

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INTERACCIÓN EMOCIONAL Y COMUNIDAD DE MARCA :  
EL CASO STARBUCKS MÉXICO EN FACEBOOK

MEMORIA  
PRESENTADA  
COMO EXIGENCIA PARCIAL  
DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

POR  
LUCELI KARINA PONCE

AGOSTO 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INTERACTION ÉMOTIONNELLE ET COMMUNAUTÉ DE MARQUE :  
LE CAS STARBUCKS MEXIQUE SUR FACEBOOK

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
LUCELI KARINA PONCE

AOUT 2015

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi director, el Profesor Benoit Cordelier porque gracias a su dedicación y apoyo fue posible el desarrollo de esta investigación. Su motivación y guía han hecho posible llevar esta investigación más allá de las fronteras, permitiendo enriquecer este trabajo y compartir experiencias con personas de diferentes partes del mundo.

También agradezco a las Profesoras Carmen Rico y Lise Renaud por haber aceptado formar parte del comité de evaluación de esta memoria. Su retroalimentación y consejos contribuyeron al avance del mismo.

Una mención especial a Ingrid Corona por su colaboración quien fue parte fundamental de la investigación, pero sobre todo por sus sonrisas. Gracias sinceras a todos mis amigos que participaron en la investigación de alguna u otra manera, por su valioso tiempo invertido sin ningún otro interés que el cariño.

Agradezco también a mi esposo por su apoyo. A mis padres por siempre estar. En particular a mis hermanos por siempre motivarme, por crecer y aprender juntos, desde las tristezas más profundas hasta las alegrías infinitas.

Y por último, al gran amor de mi vida: mi hijo Adrian por ser mi motor, mis ganas de vivir y mi razón de ser mejor persona cada día.

A todos Gracias.



## ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS.....	xiiii
LISTA DE TABLAS .....	xiii
RÉSUMÉ .....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I	
PROBLEMÁTICA .....	7
1.1 La publicidad y el consumidor en la sociedad actual .....	7
1.1.1 La publicidad y el consumidor en el contexto cultural .....	8
1.1.2 Publicidad, identidad y consumo .....	11
1.2 Las comunidades de marca como nuevas tendencias publicitarias .....	12
1.3 Las emociones en el proceso de socialización y su papel en la construcción de las comunidades de marca.....	14
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.5 Preguntas de investigación .....	19
1.5.1 Pregunta general de la investigación .....	20
1.5.2 Preguntas específicas de la investigación .....	20
1.6 Objetivos de la investigación .....	20
1.6.1 Objetivo general de la investigación.....	20
1.6.2 Objetivos específicos de la investigación .....	21
1.7 Conclusión del capítulo .....	21

<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>23</b>
2.1 Hacia una definición de comunidad de marca y comunidad de marca en línea .	23
2.1.1 Comunidad de marca.....	23
2.1.2 Comunidad de marca en línea .....	25
2.2 Comunidad de marca estática contra dinámica .....	26
2.2.2 Comunidad de marca y su relación con la participación.....	27
2.2.3 Comunidades de marca como generadoras de discursos comerciales .....	29
2.2.4 La Cultura de consumo en las comunidades de marca .....	31
2.3 Interacción.....	33
2.3.1 Definiendo Interacción.....	33
2.3.2 La interacción en el proceso de socialización .....	34
2.3.3 Interacción en las comunidades de marca .....	34
2.4 Emociones .....	36
2.4.1 Definiendo las emociones .....	36
2.4.2 Las emociones desde el contexto cultural y antropológico.....	37
2.4.3 Emociones básicas o universales .....	39
2.4.4 Reconociendo las emociones .....	40
2.4.5 La Emoción como forma de Interacción e Identidad .....	42
2.4.6 La transmisión de las emociones y su papel en la participación.....	44
2.4.7 Las emociones en las comunidades de marca .....	45
2.5 Conclusión del capítulo.....	47
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>49</b>
3.1 La Técnica del Análisis de Contenido Web .....	50
3.2 Medio seleccionado.....	52
3.3 Población analizada.....	52
3.4 Herramienta utilizada para la investigación .....	54
3.5 Desarrollo de las hipótesis .....	54

3.6 Selección de las emociones y procedimiento del análisis .....	56
3.7 Confiabilidad y verificación de la información obtenida .....	64
3.8 Categorización de los comentarios por tipo de publicación .....	67
3.9 Técnica estadística de quintiles .....	69
3.10 Presentación de los resultados .....	70
3.11 Ética .....	70
3.12 Límites del método .....	73
3.13 Conclusiones del capítulo .....	74
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>75</b>
4.1 Información analizada .....	75
4.2 Resultados generales de la investigación.....	76
4.2.1 Palabras más utilizadas para la expresión de las emociones .....	80
4.2.2 Emoticones más utilizados en la comunidad de marca .....	82
4.2.3 Expresión y detección de las emociones dentro de la comunidad de marca.....	83
4.2.3.1 Expresión de las emociones positivas dentro de la comunidad de marca .....	85
4.2.3.2 Expresión de las emociones negativas dentro de la comunidad de marca .....	86
4.2.4 Palabras que expresan participación .....	88
4.3 Resultados de la Doble Codificación.....	89
4.4 Bases de los resultados de las hipótesis .....	91
4.4.2 Distribución de los comentarios por publicación: técnica de quintiles .....	94
4.4.3 Resultados de las Hipótesis .....	97
4.5 Conclusión del capítulo .....	104

CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	105
5.1 Resumen general de la investigación .....	105
5.2 Resultados generales de la investigación .....	108
5.2.1 Resultados generales obtenidos a partir de la técnica de quintiles.....	108
5.2.2 Resultados generales obtenidos a partir de las hipótesis.....	111
5.3 Resultados particulares de la investigación.....	113
5.3.1 Elementos emocionales como medio de interacción .....	113
5.3.1.1 Las emociones positivas como impulsoras de la participación .....	113
5.3.1.2 Emociones positivas predominantes en el análisis.....	114
5.3.1.3 Emociones negativas predominantes en el análisis.....	114
5.3.2 Elementos emocionales sobre los racionales.....	115
5.4 Observaciones adicionales dentro de la investigación.....	116
5.6 Discusión.....	117
5.7 Límites encontrados .....	120
5.8 Futuros estudios .....	122
CONCLUSIÓN.....	126
ANEXO A	
PALABRAS MAYORMENTE UTILIZADAS POR LOS USUARIOS .....	129
ANEXO B	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - VAMOS.....	131
ANEXO C	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - QUERO .....	133
ANEXO D	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - RICO.....	135
ANEXO E	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - DELICIOSO .....	137

ANEXO F	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - AMOR.....	139
ANEXO G	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - MEJOR.....	141
ANEXO H	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - ANTOJO .....	143
ANEXO I	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - MOMENTO .....	145
ANEXO J	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - CARO.....	145
ANEXO K	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - PRECIO .....	147
ANEXO L	
PALABRAS MÁS UTILIZADAS - HORRIBLE.....	147
ANEXO M	
CONEXIONES ENTRE LAS PALABRAS MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS .....	149
ANEXO N	
RESULTADOS DOBLE CODIFICACION – EMOCIONES POSITIVAS.....	151
ANEXO O	
RESULTADOS DOBLE CODIFICACION – EMOCIONES NEGATIVAS .....	153
ANEXO P	
PORCENTAJE DE LAS PALABRAS EMOCIONALES MÁS UTILIZADAS ....	155
ANEXO P	
CONTINUACIÓN.....	156
ANEXO P	
CONTINUACIÓN .....	157
ANEXO Q	
PUBLICACIONES EMOCIONALES SIN PRODUCTO .....	159

ANEXO R	
PUBLICACIONES EMOCIONALES CON PRODUCTO.....	161
ANEXO S	
PUBLICACIONES PROMOCIONAL - EMOCIONAL.....	163
ANEXO T	
PUBLICACIONES LANZAMIENTO - EMOCIONAL.....	165
ANEXO U	
PUBLICACIONES PROMOCIONAL - RACIONAL.....	167
ANEXO V	
PUBLICACIONES RACIONALES.....	169
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	171

## LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
3.1 Elementos del análisis de contenido Web.....	51
3.2 Fórmula para calcular quintiles.....	69
4.1 Emociones positivas.....	79
4.2 Emociones negativas.....	79
4.3 Porcentaje de comentarios totales por categoría de publicación.....	92
4.4 Porcentaje del tipo de comentario por publicación.....	93
4.5 Distribución de los comentarios totales por quintil.....	94
4.6 Distribución de las publicaciones por quintil.....	95

## LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
3.1 Emociones Básicas y Secundarias.....	58
3.2 Tipología manual de las emociones.....	60
3.3 Emoticones más utilizados.....	63
3.4 Coeficiente Kappa.....	66
4.1 Comentarios emocionales vs. racionales.....	77
4.2 Expresión de las emociones.....	84
4.3 Palabras que sugieren participación.....	88
4.4 Resultados Doble Codificación.....	89
4.5 Resultados de la Doble codificación dividida por tipo de emoción.....	90

## RÉSUMÉ

De nos jours, les communautés de marque dans les réseaux sociaux sont les principaux modes d'interaction entre les consommateurs et la marque. Les émotions jouent un rôle très important dans l'interaction, car ils les stimulent et font partie du vocabulaire et du discours des consommateurs (McAlexandre, Schouten et Koenig, 2002; Le Breton, 2010). Il est important d'étudier les émotions en communication et en marketing car elles nous guident vers une meilleure compréhension de nos groupes cibles, les perceptions des consommateurs, les motivations et leurs comportements. Dans notre projet, nous avons étudié les éléments émotionnels utilisés pour interagir au sein d'une communauté de marque. Pour atteindre nos objectifs, nous avons analysé 77 statuts, ainsi que 13,043 commentaires des membres de la communauté de la marque Starbucks Mexique sur Facebook, publiés entre janvier et juin 2014. La contribution de la recherche que nous présentons ici, comprend la détection des émotions positives et négatives exprimées dans les commentaires ainsi que le niveau de participation qu'elles contribuent à générer, ainsi que la distinction des éléments utilisés pour exprimer des émotions. Nous avons constaté que les gens interagissent à travers des émotions telles que le bonheur, l'amour, la passion, le désir, la colère et la nostalgie. Aussi, nous confirmons que dans les nouveaux modes de consommation, les facteurs émotionnels influencent le processus de communication, et génèrent la participation (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999).

MOTS-CLÉS: Émotions, Interaction, Communauté de marque



## RESUMEN

En la sociedad actual, las comunidades de marca en las redes sociales son un medio de interacción entre el consumidor y las empresas y entre los consumidores mismos. El rol de las emociones juega un papel fundamental en la interacción ya que con ellas se crean narrativas en forma de discurso, vocabulario, imagen, símbolos, rituales, etc. (McAlexandre, Schouten y Koenig, 2002; Le Breton, 2010). La importancia de entender las emociones en comunicación y marketing es que se logra un mejor entendimiento de los grupos objetivos, sus percepciones, motivaciones así como su forma de actuar. En la presente memoria se reporta un estudio sobre los elementos emocionales utilizados para la interacción dentro de una comunidad de marca. Se analizaron las interacciones y los factores emocionales más frecuentes que se generan dentro de ellas, razón por la cual se estudiaron las publicaciones de la comunidad de Starbucks México en Facebook realizadas entre enero y junio del 2014, así como los comentarios de sus miembros. Las contribuciones de este trabajo incluyen la detección de emociones positivas y negativas expresadas en Facebook, el nivel de participación que generan. De igual manera se muestran algunos elementos utilizados para expresar las emociones y los temas a los cuales son más susceptibles los consumidores. Se encontró que los usuarios de una comunidad de marca interactúan a través de las emociones tales como la felicidad, el amor, la pasión, el deseo, la ira y la nostalgia. Así mismo, corroboramos que en las nuevas formas de consumo, los factores emocionales influyen en el proceso de la información, y generan participación (Bagozzi, Gopinat, y Nyer, 1999).

**PALABRAS CLAVE:** Interacción, Emociones, Comunidad de Marca

## ABSTRACT

Nowadays in our society, brand communities in social networks are the main ways of interaction between the consumers and the brand, and also between consumers themselves. The emotions play a very important role in the interaction, because they create narratives in the way of a speech, vocabulary, images, symbols, rituals, etc. (Mc Alexandre, Schouten and Koenig, 2002; Le Breton, 2010). The importance of studying about emotions, in communication and marketing, is because they can guide us to a better understanding of our target groups, consumer's perceptions, motivations and behaviour. In our project, we studied the emotional elements used for interaction within a Brand Community. In order to achieve our goals, we analyzed 77 publications and 13,043 comments from members of the "Starbucks Mexico brand community" on Facebook, reported between January and June 2014. The contribution, we present here, includes the detection of positive and negative emotions expressed on Facebook, as well as the level of participation that they generate, and the distinction of elements used to express emotions. We found that people interact through emotions such as: happiness, love, passion, desire, anger and longing. Also, we confirm that in the new ways of consumption, the emotional factors influence the information process, and generate participation (Bagozzi, Gopinat, and Nyer, 1999).

**KEY WORDS:** Interaction, Emotion, Brand Community

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de intercambio comercial y la facilidad con la que se tiene acceso a los productos y servicios, han promovido el desarrollo de las sociedades de consumo. Es gracias a los nuevos avances tecnológicos de nuestro siglo que los productos se incorporan a la vida cotidiana de manera cada vez más rápida a través del Internet. Esto aporta un nuevo enfoque a los modos de conocimiento y de interactuar del ser humano (Tello, 2007). Por ello, las empresas se ven forzadas a desarrollar nuevas estrategias de comunicación para ocupar un lugar en el mercado, en el cual los productos y servicios tienen una vida muy corta en el que existe una cantidad desmesurada de competencia.

Una de las características de nuestra época es la adquisición de bienes y objetos, lo cual conlleva una transformación de las relaciones sociales (Baudrillard, 1970). Surgen entonces las sociedades de consumo como una forma de socialización, cuya función es la integración de los grupos y el control social. Desde el punto de vista de Grant McCracken (1986) dentro de estas sociedades, los bienes de consumo tienen un significado que va más allá de su uso y del valor comercial; se basan en su capacidad para comunicar el significado cultural. Estamos en la era de la experiencia cotidiana en la que el individuo está expuesto a las creencias y suposiciones de su cultura. Cada una establece su propia visión del mundo, por lo que la interpretación y las normas que son pertinentes en una cultura son inadecuadas en otra. Por su parte, el autor menciona que esta funciona como un lente a través del cual el individuo percibe los acontecimientos. Además, determina cómo un fenómeno será asimilado y comprendido.

Así mismo, la cultura surge como un modelo de la acción humana y de la actividad productiva; especifica el comportamiento de los individuos y determina cómo el mundo está formado por el esfuerzo humano. Por lo tanto, la cultura constituye al mundo, y es a partir de un mundo constituido que se produce el significado de los bienes y formas de consumo (McCracken, 1986).

Hoy en día las nuevas formas de consumo incluyen también la penetración de la publicidad, de los medios de comunicación, los cambios en los estilos y en la moda (Jameson, 2002; Baudrillard, 1970). Esto forma parte de la cultura del hombre o la llamada *Cultura del Marketing* (Firat y Venkatesh, 1995, p. 253) en donde los bienes de consumo dan un significado a los objetos de nuestro mundo y ayudan en diversas formas en la construcción de la identidad y en la comunicación social (McCracken, 1986). Es gracias a la transformación de la sociedad que las empresas se interesan en la creación de nuevas estrategias de publicidad y comunicación que incluyen la formación de vínculos emocionales, lo cual genera una nueva identidad para los individuos que se manifiesta en forma de consumo. Esta identidad es también un resultado cultural y a su vez, determina valores y experiencias de acuerdo al estilo de vida de cada persona (Firat y Venkatesh, 1995). La identificación refuerza la interacción, comúnmente asociada con la formación de grupos o comunidades de marca (Ashforth y Mael, 1989). Dentro de ellas, la gente se asocia e interactúa cuando se siente identificada con los otros miembros. Dicha identificación puede ser emocional, material o cognitiva (McAlexandre, Schouten y Koenig, 2002). Actualmente dichas comunidades o grupos se pueden encontrar en las redes sociales en Internet, lo cual ha traído cambios en la comunicación, ya que la gente ha descubierto nuevas formas de expresión.

Por su parte, las redes sociales promueven la interacción entre los miembros de las comunidades de marca y actúan directamente sobre las emociones (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Por consiguiente, estas nuevas plataformas hoy son usadas por la sociedad y por la mayor parte de las empresas para generar vínculos emocionales con los consumidores.

Por otro lado, en las ideas postmodernistas el consumo implica la construcción de la identidad del individuo, determinado por estructuras culturales y sociales. En otras palabras, marca pautas en la vida de las personas y es un medio de distinción social en donde los aspectos simbólicos y comunicativos, así como las actividades del consumo, toman importancia. A diferencia de la sociedad moderna, en la perspectiva postmoderna el aspecto racional del individuo deja sitio a una manera de ser más emocional e intuitiva teniendo como consecuencia una fluidez en las pertenencias a grupos sociales. Este es uno de los puntos que diferencia la sociedad moderna de la considerada como postmoderna, en lo que se refiere a estudios de consumo. Lo que importa entonces no es tanto la clase social sino el reconocimiento colectivo y la convivencia a través de productos o servicios de consumo. Es aquí donde el papel del marketing toma importancia, ya que le otorga un valor a los productos y objetos mediante su aceptación por el mercado y su incorporación a culturas que emergen alrededor de los productos o actividades de consumo. Así, el marketing contribuye a que los consumidores se definan a sí mismos, su status, y establezcan su posición en la sociedad contemporánea (Firat y Venkatesk, 1995; Belk, 1995).

Vivimos en la era de la información y la tecnología, en donde la realidad es creada por nuevas formas de discursos mostrando los conocimientos, las decisiones y los sentimientos experimentados por los consumidores. De acuerdo con los autores Fuat Firat y Alladi Venkatesh (1995) lo que vemos a nuestro alrededor no es simplemente producto de la ciencia y la tecnología, sino el proceso de la cultura, del lenguaje, de las narrativas, de los modos simbólicos, las expresiones literarias y los significados. Señalan además, que las tecnologías como el Internet son vistas como herramientas de comunicación que permiten el movimiento en los ciberespacios y en un ambiente mediado por un ordenador. Esto lleva a la creación de nuevas formas de identidad, así como de símbolos de comunicación y consumo.

Actualmente el consumidor es más demandante y requiere sentirse parte de la marca; es un constante productor de discursos, es decir, modifica el mercado en lugar de ser persuadido por él. Notamos que en las comunidades actuales, los textos, los símbolos, así como los discursos son poderosos medios de representación de la cultura de un grupo. Por consiguiente, las comunidades de marca apuntan hacia la importancia de la imagen en la sociedad de consumo (Firat y Venkatesh, 1995).

Esta memoria se interesa en el estudio de los elementos emocionales utilizados para la interacción dentro de una comunidad de marca. Esto incluye la detección de emociones positivas y negativas expresadas en Facebook, la distinción de los elementos utilizados para expresar las emociones con la finalidad de conocer el nivel de participación generado a partir de las interacciones de tipo emocional.

La importancia de las emociones para nuestra investigación es que impulsan las preferencias del consumidor por una marca y por lo tanto, promueven la lealtad y la posible acción de compra (Schau, Muñiz y Arnould, 2009).



Hemos visto que los conceptos sobre comunidad de marca, interacción y emociones han sido estudiados por otros investigadores. No obstante, el concepto de interacción emocional no ha sido explotado adecuadamente. Esto es favorable para nuestra memoria ya que abre la posibilidad del estudio.

Analizar las emociones en el marketing y la publicidad nos es de utilidad para localizar los caminos que puede seguir una marca en la construcción de mensajes y estrategias, ya que las emociones al ser a la vez interpretación, expresión, significación, relación, regulación de un intercambio y desempeñar un papel importante en el proceso de socialización, generan otras formas de interacción (Le Breton, 2013). Además, el marketing de las comunidades de marca en línea tiene la ventaja de la interactividad. Esta interacción es un sistema de construcción y de reconstrucción de discursos, por lo tanto, los consumidores de las comunidades en línea también funcionan como productores de la información (Firat y Venkatesh, 1995). El contenido generado por el consumidor representa ventajas para la marca ya que el usuario juzga las ofertas de consumo, dando pistas sobre el funcionamiento de determinados lanzamientos y la aceptación de ciertos productos. Igualmente, pueden ser descubiertas nuevas formas de interacción y de comunicación. Las interacciones emocionales generan una relación directa entre la marca y el consumidor ya que ofrecen experiencias y sensaciones, lo que nos guía hacia la identificación con el consumidor (Schau y Gilly, 2003). Esto implica una nueva forma de comunicarse, por consiguiente las empresas podrían explotar más este modo de interacción para crear un vínculo emocional más estrecho con el consumidor por medio de las redes sociales.

El estudio de las interacciones emocionales, nos lleva a una mejor comprensión del público objetivo, es decir, sus percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos. De esta manera, se obtiene una ventaja competitiva, desarrollando una comunicación más humana, tratando al cliente como persona y no solamente como consumidor. Con esto es posible lograr una mejor percepción del producto, mayor participación del consumidor y lealtad hacia la marca. Analizando el tema de las emociones, nos percatamos de ciertas carencias y nos cuestionamos sobre el tipo de interacciones emocionales que se observan entre la marca y el consumidor y entre los consumidores en una comunidad de marca. Por ejemplo, surgen las siguientes preguntas: ¿Cuáles son recursos emocionales que utiliza el consumidor dentro de ellas?, ¿Cuáles son los temas más recurridos por los consumidores de las comunidades de marca?, ¿Qué tipo de comunicación genera mayor interacción?

Partiendo de los propósitos anteriores, el presente trabajo comprende los siguientes puntos:

- 1) En el primer capítulo se presenta la problemática, explicando el contexto y la relevancia práctica, seguida por la justificación, la pregunta de investigación y los objetivos de la investigación.
- 2) En el segundo, se presenta una revisión de estudios previos pertinentes para esta investigación, lo cual fue utilizado para construir nuestros objetivos.
- 3) Posteriormente en el tercer capítulo, se expone la metodología utilizada así como el análisis aplicado.
- 4) Seguido por el capítulo cuatro en donde se presentan los resultados.
- 5) Finalmente, en el quinto capítulo se muestra un resumen de la investigación, la conclusión, las limitaciones de la misma, así como algunas recomendaciones para futuros estudios.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMÁTICA

### 1.1- La publicidad y el consumidor en la sociedad actual

La adquisición de bienes y objetos es una de las principales características del consumidor de nuestra época, en la cual se vincula el surgimiento de la cultura con una nueva forma de vida social y económica, es decir, la emergencia de la sociedad de consumo (Baudrillard, 1970). En dicha sociedad, los textos, los símbolos, así como los discursos son poderosos medios de representación de la cultura de un grupo. El individuo actúa como un participante tanto en la determinación de la producción de sí mismo, como en la producción simbólica de los mitos y narraciones que resultan de los procesos de significación y representación. De igual forma, la sociedad actual está marcada por la innovación y por un alto nivel de competencia, lo cual exige que el marketing y la publicidad visualicen nuevas tendencias de comunicación para diferenciarse de las otras marcas y atraer o mantener a los consumidores.

La publicidad a lo largo del tiempo ha buscado adaptarse a los cambios sociales. Ante el bombardeo de información que recibe cada día el consumidor, se vuelve necesario ofrecer contenido más real y de fácil entendimiento. Gracias a los avances de la tecnología, se abren nuevos canales de comunicación por medio de los cuales podemos acercarnos y relacionarnos con los públicos objetivos.

Una de las recientes tendencias en comunicación, son las comunidades de marca en las redes sociales en Internet, las cuales son cada vez más utilizadas por las empresas, quienes las adoptan como parte de su estrategia de marketing y comunicación. Gracias a ellas, la posibilidad de interacción con los usuarios, se vuelve cada vez más tangible y de rápido acceso, haciendo posible segmentar fácilmente al consumidor, obteniendo respuestas prácticamente inmediatas y fomentando la participación (Muñiz y O'Guinn, 2001). Las redes sociales en Internet forman parte de la vida cotidiana del individuo, ya que tiene acceso a ellas por medio de las computadoras en el trabajo, en el hogar, en los teléfonos celulares y en todo tipo de dispositivos tecnológicos que forman parte de la vida actual. El contenido que se publica dentro de ellas, debe ser encaminado hacia la creación de una comunidad interesada en un mismo producto o servicio para generar una interacción que nos lleve a la participación de sus miembros. Por su parte, las comunidades de marca apuntan hacia la importancia de la imagen en la sociedad de consumo, en la cual los individuos toman a las marcas como parte de su propia identidad (Firat y Venkatesh, 1995). Para que dichas comunidades existan se necesita que los integrantes tengan un mismo patrón de identidad para poder interactuar. Esta interacción puede ser manifestada en forma de texto, signos, imágenes, e implica un contenido que puede ser emocional o racional (Hill, 2010).

#### 1.1.1- La publicidad y el consumidor en el contexto cultural

En nuestros tiempos, la publicidad se transforma en un referente, propone pautas de comportamiento, crea valores, nuevos estilos de moda y genera estereotipos en la sociedad. En consecuencia, se puede considerar como un mecanismo básico en la composición de la cultura actual, la cual incluye el fenómeno del consumo (Caro, 2009). La sociedad es en parte construida culturalmente gracias a la publicidad, la cual se considera a su vez como un nuevo marco social.

Sin embargo, de acuerdo con Martin Eisend (2010) existe una controversia sobre la influencia de la publicidad en la sociedad y viceversa. Por un lado afirma que la publicidad refleja valores ya existentes y que sólo hace convencional lo que ya lo es, y estiliza lo que ya está estilizado. Aunque la publicidad representa varios aspectos de la vida, así como otros más importantes, su contenido corresponde más a los cambios en la sociedad que a la inversa. Debido a que los cambios se producen comúnmente en un entorno cultural, los anunciantes adaptan las imágenes a lo que ya está aceptado. Esta posición es generalmente reforzada ya que gracias a los factores que influyen en el sistema de valores de una sociedad, el impacto de la publicidad es casi insignificante. Los anunciantes están conscientes de ello y utilizan los valores existentes en la sociedad para promover sus marcas en lugar de alterarlos.

Por otra parte, de acuerdo con Eisend (2010) la publicidad da forma a los valores del público objetivo. Señala que los cambios en las actitudes y el comportamiento de los individuos pueden ser consecuencia de la exposición a los medios de comunicación y a la publicidad, ya que la gente aprende de ellos. Es decir, la televisión tiene efectos a largo plazo en los espectadores, que aunque están limitados, son graduales e indirectos, pero también acumulativos y significativos. El autor menciona que estar expuesto a la televisión repetidamente puede cultivar las percepciones y creencias de los espectadores, ya que el público está más expuesto al mundo presentado en los programas de televisión que al mundo real.

Hoy en día los individuos forman parte de la creación del discurso publicitario ya que se fusionan factores económicos, históricos e ideológicos. La publicidad transfiere un significado a través de la presentación de un bien de consumo junto con la representación del mundo cultural, a través de los anuncios.

Estos elementos se unen de tal manera que el espectador percibe una similitud esencial entre ellos. Cuando esta semejanza simbólica se ha establecido adecuadamente, el espectador le otorga al bien de consumo ciertas propiedades que existen en el mundo cultural. Es a través de la publicidad, que tanto los productos antiguos como los nuevos, adquieren nuevos significados. Como participante activo en este proceso, el consumidor se mantiene informado del estado actual, de los valores y del significado cultural que existe en los bienes de consumo. Es así como la publicidad actualiza el léxico de los significados culturales (Caro, 2009). Este significado cultural fluye a través de diversas zonas en el mundo social, ayudado por el trabajo de los diseñadores, fabricantes, anunciantes y consumidores. Se extrae además, de un mundo culturalmente constituido y se transfiere a un bien de consumo. Es entonces cuando el significado se separa del objeto y se transfiere a un consumidor. En nuestros días, los bienes son vistos como una oportunidad para expresar las categorías establecidas por una cultura y para producir el material cultural. Además, reafirman el orden de la cultura, es decir, son al mismo tiempo las creaciones como los creadores del mundo cultural (McCracken, 1986).

De acuerdo con Vanni Codeluppi (2007, p. 152) la publicidad en la sociedad y en la cultura es:

Un instrumento que construye la realidad social y contribuye a debilitarla, a reforzar o modificar los valores culturales que utiliza. Y al mismo tiempo, es una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes.

La forma por la cual un bien de consumo llega a la vida del consumidor es a través de una "acción simbólica" o "ritual". Esta es una especie de acción social que manipula el significado cultural con propósitos de comunicación colectiva e individual. El ritual sirve para afirmar, evocar, ceder, o revisar los símbolos convencionales y significados culturales. En la época contemporánea, un ritual es usado de diversas maneras para transferir el significado cultural de los bienes a los individuos (McCracken, 1986).

#### 1.1.2 - Publicidad, identidad y consumo

El consumo es un elemento importante en la construcción de la identidad la cual es reproducida, reforzada, creada y recreada a través de la interacción con los demás también dentro de las comunidades de marca. A través del estudio de la Teoría de la Cultura del Consumidor o Consumer Culture Theory (CCT por sus siglas en inglés) notamos que las personas utilizan diferentes identidades a través de múltiples contextos históricos y sociales. Estudios realizados por Avi Shankar, Richard Elliott y James Fitchett (2009) se han enfocado en la relación entre la identidad y el consumo. La explican como el proceso y la práctica a través de la cual la identidad es elegida, validada y reforzada. Señalan además que los seres humanos socializamos en parte, a través de las narrativas familiares, culturales y de clases. Así mismo, mencionan que la identidad es una construcción social que se logra a través de las interacciones sociales. La cultura del consumo se puede representar como una mezcla heterogénea de recursos simbólicos en las cuales las personas interactúan deliberadamente o no, para (re) producir su identidad.

La cultura y la publicidad están directamente ligadas con la identidad de los individuos, ya que estos factores crean significados simbólicos de los productos básicos y prometen a los consumidores una identidad deseada (Belk, Ger y Askegaard, 2003). Este significado simbólico es utilizado por los individuos para construir su identidad y en parte lo logran por medio de la incorporación de objetos dentro de su propio concepto de personalidad. Por lo tanto, los individuos desarrollan sentimientos afectivos por las marcas y los objetos (Connell y Schau, 2013).

## 1.2 - Las comunidades de marca como nuevas tendencias publicitarias

La publicidad ha tenido como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a los bienes o servicios; permite a las marcas difundir sus promesas y fidelizar a los clientes (Caro, 2009). A partir de los años 90, hemos observado que el marketing y la publicidad están dirigidos hacia un modelo relacional (Cordelier, 2011) y su evolución se debe en parte al desarrollo tecnológico, a los cambios sociales, a la creación y el desarrollo del Internet y de las redes sociales, por ende, a las comunidades de marca en línea. Es gracias a estas innovaciones tecnológicas que la forma de interactuar ha cambiado tanto en la sociedad como en las marcas. Una estrategia utilizada por las empresas para recopilar información con el fin de segmentar y alcanzar a los clientes potenciales, es crear un vínculo social a través del Internet entre la empresa y sus clientes y entre los clientes mismos (Cordelier y Turcin, 2005). No obstante, la tendencia actual de crear estrategias de comunicación por medio de vínculos basados en emociones, surge como respuesta a las nuevas necesidades sociales. Por lo tanto, el papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado (Codeluppi, 2007).



Anteriormente, las estrategias de comunicación de las empresas se limitaban a la creación de contenido informativo y a la persuasión; consideraban al consumidor únicamente como receptor y no como productor de información. Hoy en día, para que el marketing y la publicidad funcionen, se necesita que las marcas proporcionen valor real, transmitan emociones y establezcan compromisos con los consumidores (Caro, 2009). Esto es posible a través de las comunidades de marca en Internet.

Como lo hemos mencionado, la comunicación y la publicidad son utilizadas para la manifestación de la cultura y para la construcción de comunidades (Muñiz y O'Guinn, 2001). Esto se logra gracias a que los miembros comparten cierto tipo de identidad, lo cual se puede fácilmente observar a través de las relaciones sociales que se manifiestan dentro de las comunidades de marca (McAlexander, Schouten, y Koenig, 2002). Estos grupos son parte de la sociedad actual y están formados por individuos que se asocian libremente con un fin común relacionado con una marca.

Dichas comunidades son un fenómeno recientemente conceptualizado (Muñiz y O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Thompson y Sinha, 2008; Casalo, Flavian y Guinaliu, 2013). La publicidad y el marketing en general, intentan sacar provecho de ese fenómeno social. Estos grupos tienen elementos culturales como los valores y normas, símbolos, historias y ritos que los miembros adoptan como propios, por lo que se reconocen como parte de un grupo social. Además, los miembros están conscientes de su pertenencia a la comunidad y se establece el sentido de la responsabilidad lo que implica aspectos de consumo, pero también emocionales (Muñiz y O'Guinn, 2001).

Las comunidades ya no solamente incluyen la presencia física de los miembros, por lo que se crean las comunidades de marca en línea. Se pueden encontrar fácilmente en las redes sociales en Internet, lo cual ha traído cambios a la comunicación ya que la gente ha descubierto otras formas de expresión. Las redes sociales promueven la interacción entre los miembros de las comunidades de marca y actúan directamente sobre las emociones (Schau, Muñiz y Arnould, 2009).

### 1.3 - Las emociones en el proceso de socialización y su papel en la construcción de las comunidades de marca

Las emociones son relaciones que se forman social y culturalmente, expresadas en forma de signos. Estas comunican a los actores sentimientos mutuos y son elementos esenciales de la interacción. Son además un modo de incorporación a una comunidad, así como una forma de comunicación con los demás. La emoción produce nuevas formas de interacción a través del discurso, del vocabulario y de las expresiones corporales (Le Breton, 2013). En estudios realizados por Christina Goulding, Avi Shankar y Robin Canniford (2011), se observan las interacciones del consumidor, en los cuales se menciona que los individuos crean lazos de identificación con la marca y con otros miembros de una comunidad por medio de interacciones que podrían ser de tipo emocional. Estas podrían generarse a través de las marcas, las cuales se han convertido en símbolos y forman parte de la cultura que identifica al consumidor, haciéndonos sentir parte de una comunidad.



La identidad por su parte, recurre a los sentimientos y también promueve la adhesión a un grupo con el cual tenemos algo en común (Goulding et al. 2011). Así mismo, para que una emoción sea sentida, percibida y expresada por alguien, debe conocer el repertorio cultural del grupo al que pertenece. Investigadores como Russell Belk y Soren Askegaard (2003) centran su atención en los pensamientos, sentimientos, emociones y actividades evocadas por los consumidores en diversos entornos culturales, lo cual es el resultado de su deseo de sociabilidad.

A través de las emociones se pueden construir vínculos entre la marca y el consumidor con base en experiencias y momentos positivos para que estos perciban a la marca como propia y por lo tanto, contribuyan a su desarrollo y conservación. De igual forma, la publicidad forma parte de la interacción emocional y del discurso público. Es en la práctica social donde se crea el valor colectivo dentro de las comunidades de marca (Schau, Muñiz y Arnould, 2009).

Por otro lado, a lo largo de la historia de la publicidad, ha existido el debate sobre la efectividad de los comerciales racionales y los emocionales. Autores como Ronald Hill y Michael Mazis (1986) han destacado dos estrategias de publicidad:

- a) Publicidad emocional.- busca una respuesta emocional de los consumidores permitiendo llegar a una relación entre la marca y el consumidor, a través de elementos emocionales que no están relacionados con los beneficios o características del producto o servicio.
- b) Publicidad racional.- el contenido del mensaje es informativo y lógico, destacando las características, funciones y beneficios, así como precio y calidad del producto o servicio.

Sin embargo, los autores han apuntado más hacia el lado emocional, ya que una clave importante para las marcas es la activación de una respuesta afectiva en donde se muestran los beneficios de un producto en particular.

Las emociones son un sistema de comunicación; han promovido la supervivencia del ser humano y han sido expresadas a través de las emociones básicas universales (Plutchik, 2011). Gran parte de las emociones son el resultado de la interacción social y de la comunicación interpersonal entre los individuos (Andersen y Guerrero, 1998).

La función de las emociones es permitir al individuo adaptarse a las diversas demandas y oportunidades sociales (Mehta y Purbis, 2006). Estas son una gran alternativa dentro de las tácticas de comunicación ya que como mencionamos, el proceso por el cual pasa el consumidor en la decisión de compra, tiene una fuerte base emocional la cual está directamente relacionada con la participación y el impulso de compra.

Las compañías involucran a los consumidores de tal manera, que dejan de ser solamente receptores sino que también participan en la construcción de mensajes. En un estudio realizado por Albert Muñiz y Hope Jensen Schau (2007) se mostró que los consumidores crean y difunden textos parecidos, en la forma e intención, a los anuncios de sus marcas preferidas. Los datos revelan que los consumidores pueden ser expertos en la creación de la comunicación de marca relevante, en la aplicación del estilo, en la lógica y en la gramática de la publicidad. Esto es en parte posible cuando la marca logra conectar emocionalmente con el consumidor y para ello utilizan el potencial de las redes sociales. En consecuencia, el contenido que genera el consumidor forma parte de la evolución de la publicidad.

Otra ventaja de utilizar recursos emocionales en la publicidad y el marketing es que los miembros de una comunidad logran una identificación por medio de vínculos emocionales ya que al hacerlo se gana empatía, confianza y se crean relaciones emocionales con el consumidor; esto a su vez daría como resultado la compra de una marca como una experiencia placentera.

Como lo hemos mencionado, parte de la estrategia de las empresas es encontrar nuevos métodos para diferenciarse de la competencia, ya que en el mercado actual, las marcas ofrecen beneficios semejantes. He ahí la importancia de entender las emociones en comunicación y marketing, ya que se logra un mejor entendimiento de los grupos objetivos, sus percepciones, motivaciones así como su forma de actuar. Estos aspectos dan como resultado una ventaja competitiva que permite a las empresas comprender mejor su mercado y crear contenidos que provoquen respuestas más precisas desde el lado emocional del individuo.

#### 1.4 - Justificación de la investigación

El interés por el estudio de las interacciones emocionales y las comunidades de marca surge como una cuestión de la sociedad actual, en la cual el consumidor es más exigente y requiere sentirse parte de la marca; es un constante productor de discursos y modifica el mercado en lugar de ser persuadido por él. Además, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y la creciente competencia, las marcas necesitan desarrollar diferentes formas de comunicación y de interacción para alcanzar a su público objetivo. De igual manera es importante para nuestro estudio, demostrar que las interacciones emocionales generan la participación del consumidor, lo cual implica el desarrollo de nuevas estrategias para las empresas dentro de las comunidades de marca en línea.

En esta memoria se reporta un estudio sobre los elementos emocionales utilizados para la interacción dentro de una comunidad de marca. Las contribuciones del presente trabajo incluyen la detección de emociones positivas y negativas expresadas en Facebook y el nivel de participación que generan. También comprende la distinción de algunos elementos utilizados para expresar las emociones y los temas a los cuales son más susceptibles los consumidores.

La presente investigación, igualmente analiza las interacciones de tipo emocional que se generan entre el consumidor y la marca y entre los mismos consumidores. Esto trae beneficios como la retroalimentación sobre posibles errores o mejoras a los productos, así como avances tecnológicos de utilidad para las compañías (Schouten y McAlexander, 1995). Con el fin de obtener y recolectar la información necesaria para nuestro estudio, estudiamos la comunidad de marca de Starbucks México<sup>1</sup> en la red social Facebook. Se observaron las publicaciones que generaron mayor interacción entre la marca y los consumidores, así como los comentarios que resultaron de éstas.

---

<sup>1</sup>Según su página oficial en dicha red social, es una de las comunidades de marca más exitosas con cerca de 3 millones de seguidores hasta el mes de abril de 2014 (Información general 2014, [www.facebook.com/StarbucksMexico](http://www.facebook.com/StarbucksMexico), consultado el 20 de marzo de 2014).

La decisión de analizar la marca Starbucks<sup>2</sup> fue tomada en base a su interés por las conexiones humanas, las ideas, las curiosidades y pasiones del consumidor, considerándola como una empresa emocional<sup>3</sup>. El estudio de esta comunidad de marca, nos ha dado la oportunidad de conocer la manera en la cual los consumidores expresan sus gustos, de analizar el modo en el que expresan las emociones hacia la marca y por lo tanto, de entender la forma en la cual se identifican con ella.

De igual forma, se exploró la manera en que los miembros de la comunidad Starbucks México conectan con los demás, lo que publican y lo que comentan. La información recolectada nos sirve para conocer en profundidad los temas que realmente le interesan al consumidor y para comprobar que la gente reacciona mejor a los contenidos emocionales. Con este estudio se cubre uno de los espacios que hasta hoy no se ha explotado en cuanto al tema de las interacciones emocionales con el consumidor en las comunidades de marca de las redes sociales.

### 1.5 - Preguntas de investigación

A continuación presentaremos las preguntas de investigación formuladas para esta investigación.

---

<sup>2</sup> Starbucks es una marca internacional con diferentes segmentos alrededor del mundo, sin embargo por cuestiones culturales y de identidad de la autora principal de esta memoria, fue la región de México la que se decidió analizar.

<sup>3</sup> Una de las misiones corporativas se basa en relacionarse directamente con las personas. La empresa *se considera una comunidad ya que se esfuerzan en generar la unión entre los empleados y los clientes* (Misión de la empresa 2014, <http://www.starbucks.com.mx/about-us/company-information/mission-statement> consultado el 20 de marzo de 2014).

#### 1.5.1 - Pregunta general de la investigación

¿Qué tipo de interacciones emocionales se observan entre la marca y el consumidor y entre los mismos consumidores en la comunidad de marca Starbucks México dentro de la red social Facebook?

#### 1.5.2 - Preguntas específicas de la investigación

1. ¿Qué recursos emocionales utiliza el consumidor?
2. ¿A qué temas son más sensibles los consumidores de la comunidad de marca en Facebook?
3. ¿Qué tipo de publicaciones generan mayor interacción y cuál es el nivel de participación observado en los comentarios?

#### 1.6 - Objetivos de la investigación

Los objetivos trazados para la presente investigación son los siguientes:

##### 1.6.1 - Objetivo general de la investigación

- Demostrar que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca.

### 1.6.2 - Objetivos específicos de la investigación

- Analizar las interacciones emocionales con las cuales los miembros de una comunidad en línea se relacionan con la marca y con los otros consumidores.
- Analizar la forma en que las empresas interactúan con el público para construir vínculos a través de Facebook.
- Comprobar que las emociones generan mayor interacción entre las marcas y el consumidor y entre los consumidores mismos.

### 1.7 - Conclusión del capítulo

La publicidad evoluciona junto con la sociedad, por lo que es necesario adaptarse y buscar nuevas formas para acercarse al consumidor. La tecnología es un actor importante en este proceso, ya que abre canales de comunicación y gracias a ella las marcas logran relacionarse con los clientes, generando nuevas formas de interacción y de consumo (Firat y Venkatesh, 1995). Una forma de lograr esa interacción es por medio de las emociones. Estas son en sí un sistema de comunicación universal y son por lo tanto, comunes en todos los seres humanos. Las emociones son básicas en la creación de estrategias de comunicación ya que al ser parte fundamental del hombre es posible lograr una reacción por parte del consumidor.



La llegada del Internet abre nuevas posibilidades para la interacción emocional; surgen entonces las comunidades de marca en las redes sociales en donde podemos encontrar fácilmente a los consumidores, quienes expresan abiertamente sus emociones dentro de ellas. El reconocimiento de las emociones dentro de las comunidades de marca incluye y requiere factores como la identidad cultural (Le Breton, 2013) ya que los miembros interactúan con los demás cuando existe afinidad entre ellos (Firat y Venkatesh, 1995).

Por lo tanto, la importancia de entender las emociones en la comunicación y la publicidad es que se logra un mejor entendimiento de las percepciones, motivaciones y formas de actuar de los grupos objetivos. Además, se gana empatía y confianza con el consumidor, lo cual genera la participación considerada como un motivador que influye sobre la decisión de compra y la lealtad a la marca, contribuyendo a la creación de nuevas formas de comunicación utilizadas por las marcas. Todo esto implica el desarrollo de nuevas estrategias para las empresas dentro de las comunidades de marca en línea.



## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

Con el propósito de analizar los elementos emocionales que se destacan en las interacciones dentro de las comunidades de marca a través de las redes sociales, se llevó a cabo una revisión de la literatura relacionada. Pudimos percatarnos que hay piezas claves que aún no han sido exploradas en profundidad que sugieren variables potencialmente importantes, y que resultan una oportunidad de estudio. En primer lugar, se explicarán los conceptos de comunidad de marca y comunidad de marca en línea, así como su construcción y desarrollo. De igual manera, se estudiarán los conceptos de interacción y emoción, como elementos esenciales dentro de una comunidad de marca.

#### 2.1 - Hacia una definición de comunidad de marca y comunidad de marca en línea

##### 2.1.1 - Comunidad de marca

El concepto de comunidad de marca es introducido por los investigadores Albert M. Muñoz y Thomas O'Guinn (2001). Su estudio muestra que los consumidores se organizan en comunidades para compartir las experiencias de una marca. Desde su punto de vista, son estables y tienen un fuerte grado de compromiso.

Su definición nos permite una mejor comprensión de su formación y desarrollo (Muñiz y O'Guinn, 2001, p. 412):

A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility.

Este ha sido el primer concepto sobre comunidad de marca. Se habla principalmente sobre las relaciones que se generan dentro de ellas y se toman en cuenta características tales como *conciencia compartida*, *rituales y tradiciones*, así como *sentimiento de responsabilidad social*. Estos elementos son fundamentales para que exista una comunidad de marca. Sin embargo, los autores mencionan que el más importante dentro de una comunidad, es el de *conciencia compartida*, refiriéndose a la conexión entre los miembros de una comunidad. Esto último es lo que los investigadores también llaman *legitimidad*, es decir, un proceso mediante el cual los integrantes de una comunidad se distinguen de los miembros reales de aquellos que no lo son. Subrayan también que la conciencia compartida es un sentimiento de pertenencia.

Por otra parte, dichos académicos nos explican que los rituales y las tradiciones representan procesos sociales vitales en los cuales el significado de la comunidad es reproducido y transmitido dentro y fuera de ella. De igual manera, los miembros de las comunidades tienden a crear y recrear mitos sobre lo que sucede al exterior de éstas. El recuento de los mitos tiene un carácter ritual y representa una tradición dentro de las comunidades de marca.

Así mismo, los autores Muñiz y O'Guinn, mencionan que el sentido de *responsabilidad moral* está constituido por sentimientos mediante los cuales los miembros de la comunidad de marca se encuentran moralmente comprometidos con el resto de las personas que la integran.

A las investigaciones anteriores sobre la comunidad de marca se le han sumado otros autores como James McAlexander, John Schouten y Harold Koenig (2002), quienes amplían la definición de comunidad de marca y profundizan acerca de sus características.

Desde el punto de vista de McAlexander, Schouten, y Koenig (2002, p. 38) una comunidad de marca es:

A brand community from a customer-experiential perspective is a fabric of relationships in which the customer is situated. Crucial relationships include those between the customer and the brand, between the customer and the firm, between the customer and the product in use, and among fellow customers.

Por lo tanto, una comunidad de marca se basa en las relaciones entre los individuos que admiran una marca con el fin de compartir su experiencia con los demás miembros.

### 2.1.2 - Comunidad de marca en línea

Las comunidades ya no están limitadas a la presencia física de los miembros, por lo que se han desarrollado las comunidades de marca en línea.

De acuerdo con Scott A. Thompson y Rajiv Sinha (2008) dichas comunidades son lugares en donde los consumidores a veces participan en discusiones, cuyos objetivos pueden ser formar e influenciar a los otros miembros sobre los productos y las marcas (Kozinets, 2010).

Otras perspectivas sobre este concepto han sido estudiadas por Luis V. Casalo, Carlos Flavián y Miguel Guinalíu (2013, p. 54) y definen a la *comunidad de marca en línea* como:

Un conjunto de personas que voluntariamente se relacionan entre sí a través de Internet, de acuerdo con el interés que procesan hacia una determinada marca, organización o producto. En las comunidades virtuales, los miembros interactúan de forma activa unos con otros para compartir el conocimiento a través de una determinada página web, red social, etc.

Por lo tanto, dichas comunidades pueden ser comúnmente encontradas en las redes sociales, conectan a los usuarios y a las marcas para compartir intereses, emociones y experiencias.

## 2.2 - Comunidad de marca estática contra dinámica

Mientras que Muñoz y O'Guinn, (2001) exponen una comunidad de marca estática, McAlexander, Schouten, y Koenig (2002) proponen una comunidad de marca dinámica, es decir, comunidades de marca que van más allá de los espacios no geográficos como el Internet. Mencionan que en este tipo de comunidad, el contexto social juega un rol importante ya que los miembros, aún sin conocerse físicamente, comparten cierta información entre ellos.

Los autores también consideran a las comunidades de marca tanto estables como temporales y tienen una base que es la identificación, como por ejemplo, las conexiones religiosas, de entretenimiento, laborales, etc. De acuerdo con McAlexander, Schouten, y Koenig (2002) los ejecutivos de marketing pueden reforzar las comunidades de marca a través de las experiencias compartidas por los consumidores y proponen una nueva visión del concepto de lealtad del consumidor dentro de ellas. Sugieren además, que es a través de las comunidades que la gente comparte recursos ya sean materiales, cognitivos o emocionales como la ansiedad, la afinidad, la empatía, el entusiasmo, el orgullo, el amor y la amistad; y advierten que mientras más integrado esté el consumidor a una comunidad de marca, más leal será hacia la misma y más emocionalmente involucrado estará con ella.

Así mismo, mencionan que las comunidades actúan como grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial. Los productos por su parte, son consumidos en un contexto social, que provoca determinados sentimientos sobre ellos y sus marcas. Al mismo tiempo, los consumidores de una comunidad particular, representan un grupo que refleja los valores de la empresa (McAlexander, Schouten, y Koenig, 2002). Así pues, se muestra que aunque las emociones están presentes en sus estudios, forman parte de la investigación pero no representan un análisis como tal.

### 2.2.2 - Comunidad de marca y su relación con la participación

Otras investigaciones realizadas por Hope Jensen Schau, Albert Muñoz y Arnould (2009) basadas en la teoría de la práctica social, analizan el proceso de creación del valor colectivo dentro de las comunidades de marca. Los autores examinaron nueve comunidades y gracias a dicho análisis, se identificaron ciertas prácticas de creación de valor como veremos a continuación:

- 1) Las prácticas en las redes sociales se centran en la creación, la mejora y el mantenimiento de los lazos entre los miembros de la comunidad de la marca. Estas incluyen la bienvenida, la empatía y la autoridad; actúan principalmente en el campo de las emociones, reforzando los lazos sociales o morales dentro de una comunidad.
- 2) Las prácticas de manejo de impresión consisten en evangelizar y justificar las acciones de la marca.
- 3) Las prácticas de participación comunitaria fortalecen la creciente participación de los miembros dentro de una comunidad de marca. Estos incluyen el replanteo, los puntos clave del estudio, la acreditación y la documentación.
- 4) Las prácticas de uso de la marca están relacionadas con la mejora o el incremento del uso de la misma. Incluyen la preparación, la personalización y la estandarización.

Así mismo, los autores Schau, Muñiz y Arnould (2009) sostienen que las prácticas mencionadas, tienen una *anatomía* que consiste en la comprensión del procedimiento y de las reglas generales, de las capacidades y los proyectos de consumo culturalmente adecuados, así como la comprensión de las emociones expresadas a través de acciones y representaciones. Además, indican que las prácticas tienen una *fisiología* que sugiere que el interactuar con otros funciona como el aprendizaje, ya que al dotar a los participantes con un capital cultural, se produce un repertorio de conocimientos que favorece el intercambio de información, lo cual genera oportunidades de consumo y crea valores. Esto indica que el cuidado de la comunidad de marca y la creación de valores mejora la relación entre los consumidores y las empresas. De acuerdo con ellos, las compañías fomentan las prácticas de interacción para promover el compromiso del consumidor con la marca.



Los académicos aclaran que el valor se establece en las acciones, en las interacciones y en los proyectos que los recursos adquiridos (tales como el conocimiento y los valores) hacen posible. De igual manera, sugieren que las prácticas vinculan comportamientos, presentaciones y representaciones a través de procedimientos explícitos, reglas, principios e instrucciones (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). También señalan que las prácticas se vinculan a través de la comprensión del conocimiento entre lo que digo y lo que hago, de las habilidades y los proyectos, es decir, modelos culturales virtuales que fomentan la comprensión, la acción y la participación. Por lo tanto, el buen funcionamiento de las comunidades depende de la comprensión, de la participación de los miembros y de su contribución activa a la comunidad en línea (Wang y Fesenmaier, 2004). Para que una comunidad de marca exista, debe haber un sentido de pertenencia, un contacto constante entre los consumidores, compartir algunos rituales, así como la participación de los mismos (Kozinets, 2010).

### 2.2.3 - Comunidades de marca como generadoras de discursos comerciales

El presente estudio se enfoca en el análisis de las interacciones entre el consumidor y la marca y la manera en que se construyen los discursos dentro de las comunidades de marca en línea desde el punto de vista emocional. Uno de los objetivos es conocer cuáles son los elementos que se destacan en la construcción del discurso.



Sabemos que las comunidades de marca son un recurso importante para el consumidor, pero también lo son para las empresas ya que se crean oportunidades de consumo. Por ejemplo, en un estudio realizado por Albert Muñiz y Hope Jensen Schau (2007) sobre la comunidad de marca centrada en el Apple Newton, descubrieron que los consumidores crean y difunden textos parecidos, en la forma e intención, a los anuncios de sus marcas preferidas. Estos datos revelan que los consumidores pueden ser expertos en la creación de la comunicación de una marca relevante, en la aplicación del estilo, en la lógica y en la gramática de la publicidad.

Otro camino para analizar el discurso generado en las comunidades de marca es a través del relato de historias. Estas narraciones mantienen vivas a las comunidades y reproducen su cultura. Por otra parte, los mitos de las marcas refuerzan los valores de las comunidades e inculcan una perspectiva adecuada. Para los autores Muñiz y O'Guinn (2001), las historias son una poderosa herramienta de marketing que ayuda a crear y mantener comunidades. Estos relatos tienen un carácter ritual y representan una tradición dentro de las comunidades de marca. Cuando los miembros de una comunidad comparten historias, se refuerza la conciencia compartida entre los miembros.

De acuerdo con Firat y Venkatesh (1995), el consumidor crea discursos de acuerdo a la época en la que vive, en parte gracias al consumo. Es gracias a nuestra identidad que creamos narrativas ya sean emocionales o de cualquier otro tipo.

Otras investigaciones realizadas por Jean-Noel Kapferer y Gilles Laurent (1985) señalan que dependiendo del nivel de participación, los consumidores son activos o pasivos ante un mensaje publicitario e imitan o extienden el proceso de comunicación. Muestran que la participación es considerada como una variable casual o motivadora que influye directamente sobre el consumidor y la decisión de compra, así como en el estilo de la comunicación que utilizan las marcas. Por tanto, las historias y relatos que surgen dentro de las comunidades, nos llevan a la creación de discursos comerciales, ya que el hecho de construir discursos, convierte a los miembros de una comunidad de marca en productores y a la vez en consumidores. Debido a esto, es importante conocer el discurso publicado por el consumidor, ya que su contenido genera diferentes modos de comunicación y participación.

#### 2.2.4 - La Cultura de consumo en las comunidades de marca

Los cambios en los mercados influyen en las formas de consumo el cual forma parte de la cultura de nuestra sociedad, en donde los productos se compran en un contexto de relaciones sociales y comerciales. Esto a su vez influye en los sentimientos que el consumidor desarrolla hacia los productos y las marcas. Cada relación se conecta con las demás a través de la experiencia, la cultura y la identidad del consumidor, creando la sensación de pertenecer a una comunidad (McAlexandre et al, 2002). Surge entonces la Teoría de la Cultura de Consumo (CCT) cuyo término conceptualiza un sistema interconectado de imágenes producidas comercialmente, de textos y objetos que utilizan los grupos a través de la construcción de la identidad para dar sentido a sus ambientes colectivos, orientar la vida y la experiencia de sus miembros (Arnould y Thompson, 2005).

El consumo es también un elemento importante en la construcción de la identidad (McAlexandre et al, 2002), es un acuerdo social en que la relación entre la cultura vivida, los recursos sociales, simbólicos y materiales, son mediados a través del mercado (Arnould y Thompson, 2005). Las comunidades de marca exponen el aspecto humano de consumo en nuestra sociedad (Ruiz y Gutiérrez, 2003). La experiencia de consumo es una experiencia social y cultural, no únicamente individual, lo cual implica que influye directamente en nuestra relación con los demás. Los participantes se involucran con los temas específicos de una marca u objeto determinados y luego evolucionan hacia una interacción con otros miembros de la comunidad, lo cual nos ayuda para conocer el efecto sobre los niveles de compromiso de los consumidores (Brodie et al. , 2011).

Así pues, el consumo conlleva significados culturales, influencias sociales e identidades en la agitada vida cotidiana (Arnould y Thompson, 2005). Esto también se logra a través de la interacción con los demás, dentro de las comunidades de marca. Por su parte, la comunicación en línea tiene beneficios sociales pero también efectos sobre la identidad de las personas, lo cual es posible a través de la socialización (Kozinets, 2010). La identidad es una construcción social que se logra a través de las interacciones sociales y de la validación. La identificación refuerza factores como la unidad y la interacción, comúnmente asociados con la formación de grupos que son básicos en las comunidades de marca (Ashforth y Mael, 1989). Mientras más se acerque una marca a la personalidad de un individuo, es más probable que se identifique con ella y se integre a una comunidad de marca en línea (Kozinets, 2010). En otras palabras, las comunidades surgen como consecuencia de la identificación y a su vez, ese factor es el vínculo que mantiene unidos a sus integrantes.

## 2.3 – Interacción

### 2.3.1 - Definiendo Interacción

Existen diversas teorías acerca del término “interacción” por lo que se revisaron varios conceptos con el fin de aproximarnos a una definición general. Para empezar, de acuerdo con el sociólogo George Herbert Mead (1963), quien explica la interacción en términos de comunicación como el intercambio de significado sobre el principio de una posible identificación con el otro. Más tarde Herbert Blumer, tomando las ideas de Mead, desarrolló algunos aspectos que sirvieron de base para formular los conceptos de la interacción simbólica (Mead, p. 32, citado en Le Breton, 2010).. Mead se centró en aspectos de la acción y la interacción humana como la conversación y los gestos, mientras que Blumer se centró en la *interacción simbólica* que requiere un proceso mental. Esta teoría se refiere a que la interacción humana está mediada por el uso de símbolos, por la interpretación, o determinación del sentido de una acciones de otro (Blumer, p. 180, citado en Le Breton, 2010). Por su parte, Ervin Goffman (1959) propone que los individuos interactúan cuando desean mostrar una concepción del *self*<sup>4</sup> para ser aceptados por los demás. La interacción social por su parte, es el proceso de contacto en el que el comportamiento se modifica ligeramente (Swain y Lapkin, 2001).

Así, la interacción podría definirse como un proceso de socialización y comunicación entre los individuos, en el cual se desarrolla y se expresa la capacidad de pensamiento. Está sujeta a un cambio constante y es un espacio de influencia mutua en la que los individuos forman su propia identidad.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Goffman, el *self* es lo que yo pienso que soy; ‘quien’ soy corresponde a la identidad y desde su punto de vista tiene un “efecto dramático”, es decir, “un producto de la escena representada, y no una causa de ella” (1997: 269).

### 2.3.2 - La interacción en el proceso de socialización

Las personas interactúan cuando existe una identidad común, y esa identidad se obtiene a través de la realización de actividades en grupo por medio de prácticas sociales (Shankar, Elliott y Fitchett, 2009). De acuerdo con las ideas de David Le Breton (2010), el hecho de socializar en diferentes grupos beneficia la flexibilidad intelectual y práctica del individuo. Toda actividad realizada dentro de una sociedad implica la interacción de sus miembros. El autor hace referencia al pensamiento de Blumer, donde subraya que la interacción implica actores ubicados socialmente y se lleva a cabo dentro de situaciones reales. Menciona también que toda interacción es un proceso de interpretación y de acuerdos, mas no la modificación mecánica de una aprobación. Le Breton, igualmente establece que la sociedad es una red de actores que combina el sentido y los valores compartidos y que toda comunidad se reduce a un conjunto de interacciones.

Por tanto, la interacción es fundamental en el proceso de socialización ya que es una de las bases de la socialización, elemental para la creación y la conservación de las comunidades de marca.

### 2.3.3 - Interacción en las comunidades de marca

En la actualidad, gracias al desarrollo de las comunidades de marca en las redes sociales se ha generado gran interés por analizar las nuevas formas de interacción y de comunicación con los grupos objetivos, así como el estudio del discurso que caracteriza a las marcas y los vínculos generados entre ellas y el consumidor.



Existen estudios en los cuales se exponen diversos enfoques de mercado donde se explora la manera en que los consumidores interactúan con los recursos consumibles para establecer relaciones sociales, emocionales y hedonistas (Goulding, Shankar y Canniford, 2011). En dichos estudios se mencionan las características que se comparten dentro de una comunidad de marca las cuales incluyen palabras, historias, gestos, símbolos, acciones, discursos o conceptos que los miembros han producido o adoptado dentro de ella. Estas características son utilizadas por los usuarios para dar sentido a su mundo, así como marcar un estilo a través del cual el consumidor expresa su pertenencia e identidad como miembro de una comunidad. Por su parte, las interacciones se llevan a cabo a través del consumo de las marcas y al mismo tiempo el individuo construye su propia identidad integrando esos símbolos a su propio yo (Connell y Schau, 2013).

Las comunidades de marca de las redes sociales son pues, una plataforma de interacción entre consumidor y la marca y entre los consumidores mismos. En ellas podemos analizar el intercambio de significado entre los consumidores así como la forma en la cual reaccionan como miembros de una comunidad determinada.

Notamos que la interacción es un espacio de intercambio recíproco y que en el interaccionismo la sociedad es un sistema de construcción y de reconstrucción. Por lo tanto, los consumidores dentro de las comunidades de marca en línea comparten formas de expresión y símbolos y se vuelven productores y consumidores de discursos (Firat y Venkatesh, 1995). Esto último se reflejaría en el desarrollo y las mejoras a los productos o avances tecnológicos útiles para las marcas (Schouten y McAlexander, 1995). Dentro de las comunidades de marca, los consumidores combinan el sentido, los valores compartidos, así como las emociones que se intercambian en la interacción social.

## 2.4 - Emociones

### 2.4.1 - Definiendo las emociones

La emoción es una de las cualidades únicas que nos hace humanos. Sirve para crear, controlar y preservar los vínculos sociales. Es también un elemento importante en el conflicto y el cambio social (Hochschild, 1979).

Para explicar el concepto de “emoción”, han surgido varias teorías en distintos campos como la sociología, psicología, la biología y la filosofía, etc. Por ello, es difícil obtener una definición universal respecto al tema de la emociones. Sin embargo, podemos mencionar algunas desde el punto de vista social y psicológico.

De acuerdo con el sociólogo David Le Breton (2013, p.1) las emociones son:

Relaciones que se forman social y culturalmente y son expresadas en forma de signos.

El autor menciona además que la emoción es al mismo tiempo interpretación, expresión, significación, relación e intercambio y puede modificarse dependiendo del público y del contexto. Las emociones se pueden identificar por su intensidad y por sus expresiones de acuerdo a cada individuo. De igual forma, Le Breton (2013, p.73) recurre a la definición del sociólogo Marcel Mauss (1969), para señalar que las emociones son:

Todas estas expresiones colectivas y simultáneas con valor moral y con la fuerza obligada de los sentimientos del individuo y del grupo; son mucho más que simples expresiones, son signos de expresiones asimiladas, en resumidas cuentas, un lenguaje.



Por su parte, los psicólogos C. Smith y P. Ellsworth (1985, p. 836) definen a las emociones de la siguiente manera:

Emotions represent adaptive responses to the demands of the environment. Interpretation of the perceived situation in terms of prevailing goals creates an emotional experience that allows the organism to respond adaptively. This view implies that cognitive appraisals will lead to an emotional response primarily when they are perceived as having adaptive significance for the organism's well being.

Por lo tanto, podría decirse que la emoción es el impacto de un valor personal que se enfrenta a un contexto tal y como es experimentado por el individuo. Es decir, un valor refleja una emoción y es la base para vivir en comunidad y relacionarnos. La emoción es pues, un resultado social.

#### 2.4.2 - Las emociones desde el contexto cultural y antropológico

Para comprender mejor el concepto de emoción, citaremos un estudio realizado por el científico Dan Hill (2010), que analiza las emociones desde el punto de vista cultural y antropológico. El autor aclara que las emociones están relacionadas a los procesos evolutivos que han mantenido a los seres humanos a salvo durante siglos, como la detección de la ira o el miedo, que son tan primitivos que siempre vamos a estar preparados para prestar atención a ellos. De hecho, menciona que el proceso emocional es más fuerte en el cerebro que el proceso racional, atribuido a la acción a seguir.

La cultura conlleva ideologías acerca del comportamiento, actitudes y sentimientos que los miembros comparten. Las emociones están biológicamente dotadas de sentido, son un medio por el cual conocemos nuestra relación con el mundo y son esenciales para la sobrevivencia del ser humano dentro de un grupo (Hochschild, 1979). Nos permiten además, actuar por reflejo y son innatas del ser humano. Se caracterizan también por las cualidades especiales que son inseparables, como la transferencia entre las culturas desarrolladas desde la infancia, algunas reacciones fisiológicas, la imitación y la conducta humana (Buck, 2006).

A pesar de las diferencias de idioma y cultura, algunas características humanas incluyendo las emociones, son similares en todo el mundo (Pell et al. 2009). Los seres humanos compartimos la mayoría de nuestra constitución genética y existe una gran similitud en las características físicas propias de nuestra especie, aunque existen algunas variaciones mínimas entre los individuos. Además, se comparten aspectos psicológicos; son parte de nuestra herencia biológica y son producto de la cultura y el lenguaje (Buck, 2006; Sauter et al., 2010).

Así mismo, la sociedad humana tiene sistemas de comunicación para transmitir sus pensamientos, sentimientos e intenciones. Sin embargo, aunque hay puntos en común entre los diferentes sistemas de comunicación, las personas que hablan diferentes idiomas no entienden las palabras y frases de los demás. En consecuencia, las emociones son el ejemplo de un sistema de comunicación que puede constituir una naturaleza universal (Buck, 2006).

### 2.4.3 - Emociones básicas o universales

Esta memoria centró la atención en las emociones básicas o universales, con el objetivo de distinguirlas mejor en las publicaciones y comentarios de la comunidad de marca analizada. Algunos estudios revelan que solo existen cuatro categorías emocionales básicas o universales: felicidad, tristeza, miedo-sorpresa e ira (Buck, 2006; Plutchick, 2011). Las emociones básicas o universales son llamadas de esa manera debido a sus reacciones biológicas instintivas que comparten todos los seres humanos. Estas son social y culturalmente específicas, ya que surgen de la historia evolutiva como sistemas de procesamiento de información que ayudó a la humanidad a coexistir con el medio ambiente y los acontecimientos que se suscitaron (Buck, 2006). Además, han evolucionado para permitir que el ser humano reaccione de manera rápida, eficiente, automática e inconscientemente y así, actuar apropiadamente ante cualquier situación.

Las emociones básicas tienen la ventaja de ser aplicadas en diferentes culturas. La facilidad y eficiencia de su aplicación son comparables a las emociones verbales con diferentes grados de intensidad y mezclas de ellas (Pell et al, 2009). Algunos investigadores proponen que de estas mezclas surgen las emociones secundarias las cuales son más complejas que las emociones básicas (Hupp et al. , 2008; Plutchick, 2011) como por ejemplo: la agresión, el temor, la desilusión, el amor, el optimismo, el remordimiento, la sumisión, el desprecio, la compasión, la dulzura, el deseo, la vergüenza, la envidia, interés, deseo, pasión, etc.

#### 2.4.4 - Reconociendo las emociones

Las emociones son universales, pues son compartidas por todos los seres humanos y forman parte de nuestra evolución. Pueden dividirse en positivas y negativas. Las positivas, como la felicidad, aumentan los recursos físicos, sociales e intelectuales y ayudan a la construcción de reservas ante un desafío. Por su parte las emociones negativas como el miedo, la tristeza y el enojo, son una defensa natural contra las amenazas externas (Buck, 2006; Plutchick, 2011). Los comportamientos expresivos humanos que comunican las emociones, adquieren ciertas propiedades fijas que les permiten ser reconocidos independientemente de la cultura y el aprendizaje.

Un meta-análisis examinó el reconocimiento de las emociones dentro y a través de las culturas. Dicho estudio señala que también pueden ser universalmente reconocidas por los individuos. Sin embargo, se identificó un mayor reconocimiento de las emociones cuando eran expresadas y reconocidas por los miembros de un mismo grupo étnico o regional, lo que sugiere una ventaja dentro de una comunidad (Elfenbein y Ambady, 2002).

Otro estudio realizado por Disa Sauter (2009) entre habitantes de Inglaterra y Namibia, sobre las emociones en diferentes lenguas señala que la risa fue identificada por ambas nacionalidades como una señal de alegría. En su investigación, Sauter destaca que visualmente la sonrisa es universalmente reconocida como una señal de felicidad, lo cual plantea la posibilidad de que la risa es el equivalente auditivo de la sonrisa, ya que ambas comunican un estado de alegría.

Sin embargo, una interpretación diferente puede ser que la risa y la sonrisa son diferentes tipos de señales; la sonrisa funciona como una señal de intención social, en general positiva, mientras que la risa puede ser una señal emocional más específica (Sauter et al., 2009). Además, existe un juego o una frecuente equivocación en la interpretación de las sonrisas, como es el caso de la ironía. Por ejemplo, en una investigación se muestra que un evento irónico surge cuando se presenta algo inesperado. Este tipo de comentarios utiliza palabras positivas, pero expresa una opinión negativa y este tipo de expresiones pueden ser entendidos sólo cuando se conoce el contexto de la situación (Filatova, 2012).

Para que una emoción sea identificada a nivel no verbal deben analizarse elementos en los comentarios de los usuarios, tales como: presencia de adjetivos, adverbios, verbos, expresiones onomatopéyicas, signos de puntuación, intersecciones, imágenes fotográficas y emoticones (Carvalho et al., 2009). Esto a su vez demanda que el usuario ponga en práctica su raciocinio y que colabore a dar sentido a lo leído y que al mismo tiempo haga una interpretación de la intención que la persona le otorgue a las emociones (Kristeva, 1999).

Otros estudios muestran que los emoticones, comúnmente utilizados en las redes sociales, juegan un papel importante en la distinción de las emociones y en la distinción de expresiones sarcásticas (González-Ibáñez y Wacholder, 2011).

Así pues, esta investigación apoya las teorías en las cuales se propone que las emociones son universales y constituyen un conjunto de funciones básicas, y que son compartidas por todos los seres humanos.

#### 2.4.5 - La Emoción como forma de Interacción e Identidad

La emoción es también un elemento esencial de la interacción y de incorporación a una comunidad, así como una forma de comunicación con los demás. La emoción produce un discurso, un vocabulario, gestos, así como expresiones corporales, es decir nuevas formas de interacción. Están ritualmente organizadas y tienen un significado. No existe un desarrollo cognitivo sin una estructura emocional y viceversa, el individuo interpreta ciertas situaciones a través de su propio sistema de conocimiento y de valores (Le Breton, 2013).

Una emoción busca la interpretación de lo que se experimenta y se percibe de las actitudes de los demás. Dentro de un mismo grupo, los sentimientos y los comportamientos se adaptan a una situación en función al estatus social, la edad, etc. de los que están afectivamente involucrados (Le Breton, 2013). Las emociones determinan nuestros modelos de pensamiento, nuestras creencias, nuestros comportamientos, nuestras actitudes, nuestras experiencias de vida y son fundamentales en el proceso de socialización. Es por esto que las emociones son elementos esenciales de la interacción, ya que generan la participación del individuo dentro de un grupo social.



Así mismo, de acuerdo a nuestra identidad creamos narrativas e interacciones de tipo emocional (Schau y Gilly 2003). La identidad recurre a los sentimientos pero también promueve la adhesión a un grupo con el cual tenemos cosas en común. Por ejemplo, dentro de una comunidad de marca una de las estrategias utilizadas por los miembros en la construcción del “yo”, es reprimir o suplantar la información personal o produciendo detalles parecidos al “yo” deseado (Connell y Schau, 2013). Al mostrar los signos visibles de una emoción que no siente u ocultando sus sentimientos, una persona construye de sí misma un personaje, responde a las expectativas de su público o muestra la identidad que desea obtener (Le Breton, 2013).

Por otro lado, estudios revelan que la gente evita las crisis existenciales construyendo, manteniendo y comunicando su identidad a través del significado simbólico que tienen las marcas y también por medio de las actividades de entretenimiento que realizan de acuerdo a su estilo de vida como por ejemplo, interactuando con los demás en las redes sociales (Shankar, Elliott y Fitchett, 2009).

Así mismo, las emociones forman parte de la presentación de sí mismo. Son expresiones sociales del estado afectivo del individuo y nos informan sobre la personalidad que la persona está demandando y que dan lugar a expectativas atribuidas. Para manejar las emociones socialmente, nos exhortamos a nosotros mismos, nos inducimos las emociones imaginando recuerdos, y utilizamos accesorios personales. Las emociones tienen ciertas reglas que funcionan como guías socialmente específicas que se distribuyen diferencialmente por el estatus social, la clase y por género (Hochschild, 1979).



#### 2.4.6 - La transmisión de las emociones y su papel en la participación

Las emociones ya sean positivas o negativas, tienen un efecto directo sobre las acciones del individuo. Nos hacen compartir, interactuar y tienen un efecto sobre la toma de decisiones. De acuerdo con Jonah Berger y Katherine Milkman (2011), una emoción positiva tiene mayor posibilidad de ser propagada, ya que la felicidad nos hace compartir. Señalan también que gracias a la aparición de las redes sociales, los consumidores comparten contenidos en línea y su transmisión influye en la apropiación y las ventas de productos y lo cual da resultados colectivos.

Por ejemplo, estudios realizados por Adam Kramer, Jamie Guillori y Jeffrey Hancock (2014), demuestran que los estados emocionales pueden ser transferidos a otros a través de contagio emocional, lo que lleva a la gente a experimentar las mismas emociones inconscientemente. En los resultados indican que las emociones expresadas por los usuarios en Facebook influyen en nuestras propias emociones, y son evidencia del contagio emocional a grandes escalas a través de las redes sociales. Su trabajo también sugiere que el contagio emocional se produce a través de la comunicación textual por medio del ordenador y las expresiones emocionales de los usuarios en Facebook pueden predecir las expresiones emocionales de los demás, incluso días después de su publicación. Pero para que se produzca el efecto de contagio, debe haber una interacción entre los usuarios (Kramer, Guillori y Hancock, 2014). En consecuencia, la compra impulsiva por ejemplo, se puede asociar tanto a la felicidad como a la sorpresa (Baun y Gröppel-Klein, 2003).

Sin embargo, dentro de las emociones no todo es positivo. La tristeza por el contrario, no sólo perjudica la calidad de la toma de decisiones, sino que también reduce la capacidad de acción inmediata. Por otra parte, el miedo y la sorpresa nos hacen aferrarnos a algo (Pereira y Rick, 2013). De acuerdo con las investigadoras Lea Dunn y JoAndrea Hoegg (2014), cuando tenemos miedo sentimos la necesidad de compartir la experiencia con otros, y si no hay nadie con quien hacerlo, un producto o una marca pueden jugar este rol. El miedo por su lado, no resulta tan negativo ya que puede estimular a la gente a reportar mayor apego a la marca. De igual modo, los autores muestran en su análisis que los consumidores que experimentan temor en la presencia de una marca, sienten mayor apego emocional a ella, a diferencia de los consumidores que experimentan otras emociones como la felicidad, la tristeza o la excitación. Los hallazgos de la investigación ayudan a la comprensión de la relación de los consumidores con la marca, por lo que se demuestra que las relaciones entre ellos no es únicamente simbólica (Dunn y Hoegg, 2014). Igualmente, estudios indican que el enojo nos hace necios, lo cual también podría crear nuevas tendencias en línea (Anderson et al, 2014).

#### 2.4.7 - Las emociones en las comunidades de marca

El reconocimiento de las emociones dentro de una comunidad de marca incluye y requiere ciertos factores como la identidad cultural, el contexto o situación determinados (Le Breton, 2010). Para que una emoción sea sentida, percibida y expresada por el individuo, debe conocer el repertorio cultural del grupo al que pertenece. Es decir, debe existir una identificación con los demás (Tajfel y Turner, 1979).

Por otro lado, la utilización de las redes sociales promueve los vínculos entre los miembros de una comunidad de la marca y actúan directamente sobre las emociones (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Además, el consumidor y la marca se vinculan a través de los compromisos emocionales (Le Breton, 2010). Las actividades que se llevan a cabo dentro de las comunidades de marca, revelan compromisos emocionales a través de acciones y representaciones, tales como prestar apoyo emocional a los otros miembros, tanto para las cuestiones relacionadas con la marca, como para los problemas personales.

Además, elementos como la empatía, el apoyo mutuo, la conciencia, el estímulo, la amabilidad, son importantes para el desarrollo del compromiso con la marca. Dichas representaciones pueden ser en forma de discurso, imágenes, música, etc. Las prácticas sociales entre el consumidor y la marca se vinculan a través de los compromisos emocionales antes mencionados y por consecuencia el consumidor está comprometido con la marca. Las emociones tienen un valor lo cual es una cualidad y a través de la práctica social se crea valor colectivo dentro de las comunidades de marca (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Analizando el proceso de creación del valor colectivo dentro de las comunidades de marca podemos notar que los consumidores representan un grupo que refleja los valores de la empresa.

Una de las ventajas de estudiar las emociones dentro de una comunidad de marca es que es posible percibir el nivel de participación del consumidor dentro de ella; un consumidor que está emocionalmente involucrado con la comunidad de marca será más leal a ella (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). De esta manera, sabemos que mientras más comprometido esté el consumidor con la empresa, presenta mayor lealtad, satisfacción, vinculación, conexión emocional, confianza y compromiso hacia ella.

## 2.5 - Conclusión del capítulo

Gracias a la revisión de la literatura pudimos percatarnos que el tema de las emociones en las comunidades de marca ha sido explorado, más no ha sido suficientemente profundizado, apuntando más hacia el lado hedonista (Goulding, Shankar y Canniford, 2011), lo cual presenta una oportunidad de estudio para nuestro estudio. Notamos que las redes sociales han traído cambios a la comunicación porque la gente ha descubierto nuevas formas de expresión; además promueven la interacción entre los miembros de las comunidades de marca e influyen sobre las emociones. Dentro de ellas se comparten formas de expresión, símbolos, imágenes, por lo tanto, el consumidor se vuelve productor y consumidor de discursos.

Por su parte, en las comunidades, los consumidores se organizan para compartir las experiencias de una marca. No necesariamente requieren un lugar físico, ejemplo de ellos son las comunidades de marca en línea. Estas forman parte de la vida cotidiana de la sociedad y son los lugares en donde actualmente encontramos al consumidor. Notamos que las marcas crean estas comunidades para interactuar con los clientes por medio de un contexto generado a partir de la identificación con ellos, lo cual refuerza la interacción y la formación de grupos. Aquí la importancia de la identificación, ya que para que exista una comunidad de marca se necesita que los miembros tengan un mismo patrón de identidad para que se genere una interacción. Esta interacción puede ser de tipo emocional y su importancia radica en que la emoción produce un discurso, un vocabulario, gestos y expresiones corporales, es decir, se producen otras formas de interacción.

Las emociones y la identidad son elementos esenciales de la interacción ya que generan participación. Esta última se considera como un motivador que influye sobre la decisión de compra, así como en la forma de la comunicación que utilizan las marcas. Lo anterior implica el desarrollo de nuevas estrategias para las empresas dentro de las comunidades de marca en línea, ya que las emociones son algunas de las bases de la preferencia del consumidor por una marca determinada.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

Con el propósito de analizar las interacciones emocionales dentro de la comunidad de marca Starbucks México en la red social Facebook, se realizó una investigación exploratoria en base a un análisis de contenido web. Esta metodología puede ser considerada a la vez cuantitativa y cualitativa. Es cuantitativa ya que permite un análisis sistemático del contenido (Lombard et al., 2002) y cualitativa, ya que se basa en la interpretación del sentido (Quecedo y Castaño, 2003). Por lo tanto, es también una investigación de métodos mixtos en la cual el investigador recoge y analiza datos, integra los hallazgos y perfila inferencias utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio (Tashakorri y Teddlie, 2009; Creswell y Plano Clark, 2011).

En la fase cualitativa de este método, los criterios de selección de los grupos son definidos en términos de su perfil, composición y número; se apoyan en su comprensión y congruencia y se deben incluir todos los elementos que representen relaciones relevantes por medio de las interacciones (Richards y Morse, 2012). Esta etapa da significado al contexto, estudia en profundidad las muestras más pequeñas y otorga una gran flexibilidad metodológica que mejora la capacidad de estudiar el proceso y los cambios.

La etapa cuantitativa tiene la fortaleza de trazar las tendencias y relaciones, así como de formalizar las comparaciones. La lógica general del diseño de métodos mixtos es que la investigación cuantitativa es inapropiada hasta que los métodos cualitativos exploratorios han construido una base para la comprensión de los datos. Ejemplo de ello sería que el investigador necesita desarrollar un instrumento de medición, pero requiere una comprensión más profunda del fenómeno que se trate, como fue el caso de la elaboración y comprobación de la tipología de las emociones, así como sus variantes extraídas de los comentarios de los usuarios de la comunidad de marca analizada, como veremos más adelante.

Nuestra meta es alcanzar los objetivos del estudio, demostrando que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca en línea. También, analizamos el tipo de interacciones emocionales con las que se relaciona la marca y los consumidores, así como la forma en que las empresas interactúan con el público para construir vínculos a través de Facebook.

### 3.1 - La Técnica del Análisis de Contenido Web

La técnica utilizada para la memoria fue el análisis de contenido web de la autora Susan Herring (2009), la cual es una metodología establecida que trata de la descripción objetiva, sistemática, y cualitativa del contenido de la comunicación. Esta técnica fue de las primeras en utilizarse en los análisis de los sitios web. Se emplea para la codificación de contenido simbólico (texto, imágenes, etc.) que está presente en comunicación, especialmente en las características estructurales como la distribución de un texto determinado o componentes de la imagen.



El objetivo principal es identificar y describir patrones en el contenido, es decir, lo que percibe el público a través de los sentidos. También puede ser utilizada para analizar las deducciones hechas por la marca acerca de los propósitos y efectos hacia algún producto o servicio (Herring, 2009). El análisis de contenido web se basa en métodos de otras disciplinas para abordar rasgos característicos de la web como los intercambios textuales. Dicha conceptualización asume una definición más general del contenido que se refiere al significado temático presente dentro de un texto o una imagen, y a las estructuras o características del medio de comunicación. Sin embargo, el enfoque del análisis de contenido web que aquí se propone, considera los diferentes tipos de información contenidos en los nuevos documentos de los medios de comunicación, incluyendo temas, características e intercambios, todo aquello que pueda comunicar un significado como lo vemos reflejado en la siguiente figura:



Figura 3.1 Elementos del análisis de contenido Web, basada en el esquema de Herring, 2009.

Así pues, el análisis de contenido web es la aplicación de las técnicas de análisis de contenido tradicionales, específicamente construidas para la web. Es decir, una serie de procedimientos tales como la formulación de la pregunta de investigación, selección de una muestra, codificación, recolección de datos, así como su análisis e interpretación (Herring, 2009).

### 3.2 - Medio seleccionado

El medio seleccionado para el estudio fue la red social Facebook, ya que es una de las más visitadas del mundo y tiene funcionalidades de comunicación entre los usuarios como los mensajes, chats, comentarios y publicaciones. Además, es de fácil acceso para analizar las interacciones que se producen dentro una comunidad de marca. Por otra parte, seleccionamos la marca Starbucks por su estrecha relación con el consumidor y porque utiliza recursos emocionales como la alegría y el sentido de pertenencia. (Misión corporativa de la marca, <http://www.starbucks.com.mx/about-us/company-information/mission-statement> Consultado el 20 de marzo de 2014).

### 3.3 - Población analizada

Para nuestro estudio, se eligió analizar la comunidad de marca Starbucks México, ya que las personas involucradas en la investigación son de origen mexicano y por ello es más factible reconocer las emociones, ya que comparten la misma cultura, identidad, lenguaje, entre otros factores, con los miembros de dicha comunidad. Para la investigación, se consideraron todos los miembros que expresaron algún comentario de tipo emocional durante los meses de enero a junio de 2014. Actualmente, dicha comunidad cuenta con más de tres millones de usuarios.

De acuerdo con el último reporte financiero de la marca<sup>5</sup>, en torno al grupo objetivo al cual se dirige Starbucks, son adultos de entre 25 y 40 años, profesionistas de ingresos que van de medio a alto, lo cual representa el 49% de sus ventas. El segundo grupo objetivo de la marca son jóvenes entre 18 y 24 años con nivel socio económico que van de bajo a medio. Esto indica que podrían ser estudiantes que acuden al lugar con la finalidad de conocer gente, convivir con los amigos, hacer trabajos escolares y que consumen los productos porque les da una buena imagen.

El grupo objetivo no fue clasificado por edades, ni por género, ni estrato social o laboral ya que para empezar, es difícil conocer la edad exacta de los usuarios, puesto que no siempre revelan su edad real. Por otro lado, el género tampoco fue tomado en cuenta ya que lo fundamental del estudio es el contenido. El estrato social y laboral no fueron considerados ya que como mencionamos, toda persona de cualquier nivel social consume los productos de la marca. Consideramos los factores anteriores como datos adicionales puesto que son los elementos emocionales lo que realmente nos interesa analizar. En nuestro análisis, no se observan diferencias en la expresión y en la interpretación de los sentimientos por las cuestiones indicadas. Nos conformamos de momento con esta postura, siendo esto un posible límite de la investigación.

---

<sup>5</sup> Reporte financiero del año 2013 de Starbucks.

Disponible en: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518&p=irol-reportsannual>, consultado el 7 de mayo de 2014.

### 3.4 - Herramienta utilizada para la investigación

La herramienta utilizada para apoyar nuestro análisis de investigación cualitativa fue el programa NVivo que sirve para reunir, organizar y analizar el contenido de las redes sociales y páginas web, entre otras. Este programa nos permitió descubrir las emociones más recurrentes, ya que permite un estudio riguroso y sistemático del contenido. Dicho programa tiene también la ventaja de ayudar a descubrir tendencias, encontrar palabras comunes y así comprobar nuestras hipótesis de manera confiable. Además, nos permite volver a consultar la información con facilidad lo cual nos apoya en la confiabilidad de los resultados.

Con la ayuda del programa NVivo fue posible la identificación de las emociones en las publicaciones de la marca y en los comentarios de los consumidores. Estas fueron comparadas con la lista de palabras frecuentes propuesta automáticamente por el programa, las cuales, en su mayoría, coincidieron con la tipología que realizamos manualmente. De esta manera fue factible identificar con mayor precisión las emociones expresadas por los usuarios a nivel textual. Esta herramienta computacional nos dio además, la oportunidad de tener una visualización más clara de las palabras emocionales utilizadas dentro de la comunidad de marca.

### 3.5 - Desarrollo de las hipótesis

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de la presente memoria y contestar nuestras preguntas de investigación, se desarrollaron nueve hipótesis para lograr un análisis más amplio. A continuación recapitularemos las preguntas de investigación que nos conectan con las hipótesis:

**Pregunta general:**

¿Qué tipo de interacciones emocionales se observan entre la marca y el consumidor y entre los mismos consumidores en la comunidad de marca Starbucks México dentro de la red social Facebook?

**Preguntas específicas:**

4. ¿Qué recursos emocionales utiliza el consumidor?
5. ¿A qué temas son más sensibles los consumidores de la comunidad de marca en Facebook?
6. ¿Qué tipo de publicaciones generan mayor interacción y cuál es el nivel de participación observado en los comentarios?

**Hipótesis formuladas:**

H1: Las publicaciones de la marca con elementos emocionales generan mayor interacción con el consumidor.

H1a: Las publicaciones con elementos emocionales positivos generan mayor interacción con el consumidor.

H1b: Las publicaciones con elementos emocionales negativos generan mayor interacción con el consumidor que las interacciones racionales.

H1c: Las publicaciones con elementos emocionales negativos generan menor interacción con el consumidor que las interacciones emocionales positivas.

H1d: Las publicaciones racionales generan menor interacción con el consumidor que las publicaciones emocionales.

H2: En los comentarios de los consumidores, las emociones favorecen el desarrollo de la comunicación.

H2a: Las publicaciones con mayor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios positivos.

H2b: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios negativos.

H2c: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios racionales.

Para responder a nuestras hipótesis, se elaboró una tipología manual de emociones, como veremos más adelante en la tabla 3.2 del presente capítulo, conforme a la cual basamos nuestra codificación para analizar las publicaciones y comentarios de los miembros de la comunidad de marca.

### 3.6 - Selección de las emociones y procedimiento del análisis

Para nuestro estudio se valoraron los comentarios de tipo emocional que produjeron tanto la empresa como los consumidores dentro de la comunidad de marca Starbucks México. Se analizaron 77 publicaciones realizadas por la marca entre enero y junio del 2014, así como 13,043 comentarios producidos por los miembros de la comunidad en ese período de tiempo, en el cual podemos observar variedad en la información.



Se abarcaron períodos emocionales como el mes de enero, febrero y mayo, con motivos del año nuevo, San Valentín o Día de las madres así como promocionales o racionales observados durante el mes de marzo, abril, y junio con las promociones y lanzamientos de productos y bebidas de primavera y verano. Dicha información fue vaciada en formato Word y se integraron al programa NVivo para su análisis, como podemos apreciar en los Anexos Q hasta el V. Una vez incorporados al programa, se eligieron los que contenían elementos emocionales, enfocándonos principalmente en el texto y en los emoticones.

Para estudiar los elementos emocionales expresados dentro de la comunidad de marca, primero fue necesario identificar las características de los comportamientos lingüísticos y las condiciones psicosociales dependiendo del tipo de situación de intercambio en el que se dan. Se agruparon las emociones en “tipos”, según los criterios de similitud, es decir, construir una tipología, por medio de lo que Charaudeau (1995) llama "*contratos de comunicación*", o bien, puntos de referencia o de acuerdos. En estos contratos el acto del lenguaje depende de un conjunto de condiciones de realización que determinan tanto el proceso de producción como el de interpretación. Estas condiciones conforman un compromiso de co-construcción de sentido entre dos o más personas. Esa competencia supone un reconocimiento recíproco del propósito de la comunicación, de la relación de las identidades y de los comportamientos posibles que se pueda dar entre los individuos. Se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística.

De igual forma, se analizaron las emociones que se expresan comúnmente con el propósito de promover una interacción positiva con el consumidor (Fernández et al., 2000). Basamos nuestro estudio en las emociones universales de Plutchick (2011), las cuales fueron revisadas en el apartado 2.4.3 del capítulo anterior. Posteriormente se realizó una tipología con las palabras que hacían referencia a las emociones positivas y negativas, así como sus derivados es decir, las emociones secundarias, como lo vemos en la tabla siguiente.

Tabla 3.1  
Emociones Básicas y Secundarias

Emociones básicas	Emociones secundarias
Felicidad	Amor, pasión, deseo, alegría
Tristeza	Ansiedad, nostalgia
Sorpresa	Asombro
Enojo	Frustración, disgusto

En base a las emociones básicas de Plutchick (2011).

Una vez establecidas las emociones a analizar, se elaboró una tipología con las palabras más expresadas por los usuarios como veremos más adelante en la tabla 3.2.

Para obtener la clasificación de los elementos emocionales, primero se analizaron las emociones expresadas por los consumidores con base en la tipología manual. Esta fue apoyada con algunos adverbios, verbos, adjetivos seleccionados con contenido emocional extraídos del diccionario de la Real Academia de lengua española en línea<sup>6</sup>. Después, la tipología fue cotejada con una relación de términos expresados repetidamente por los usuarios dentro de la comunidad de marca, gracias a una función del programa computacional NVivo, la cual tiene la capacidad de mostrar las palabras más utilizadas en los datos analizados. Sin embargo, observamos que algunas palabras sugeridas por el programa no aparecían en el diccionario o habían sido alteradas por los usuarios, quienes cambiaban la ortografía o alargaban algunas vocales para indicar una mayor intensidad en la palabra emocional.

Por lo tanto, se utilizaron los verbos en infinitivo y se buscaron sus conjugaciones dentro de los comentarios analizados. En el caso de los adjetivos, se encontraron sinónimos, que con la ayuda de una segunda codificación, como veremos más adelante en el capítulo, se logró una mejor representación de las palabras emocionales utilizadas dentro de la comunidad de marca estudiada. Posteriormente, las palabras elegidas manualmente y las del programa NVivo, se incorporaron en una sola lista, como podemos observar en la siguiente tabla:

---

<sup>6</sup> Diccionario de la Real Academia Española en línea: [www.rae.es](http://www.rae.es)

Tabla 3.2.  
Tipología manual de las emociones

Amor	Placer	Deseo	Alegría	Frustración	Disgusto	Ansiedad
amar	encantar	querer	felicidad	tristeza	feo	morir
besos	gustar	desear	bien	rabia	horrible	querer
corazón	disfrutar	antojo	buen	mal	asco	tener
vida	amar	ir	momento	feo	malo	ir
pasión	delicioso	hacer	ir	decepción	pésimo	mirar
juntos	bueno	necesitar	mejor	odiar	decepción	esperar
adorar	rico	urgir	alegrar	enojo	repugnancia	urgir
	excelente	probar	relajar		porquería	necesitar
	agradar	anhelar	especial		desagradable	ahora
	favorito		favorito			ya
	sabor		perfecto			pronto
.			festejo			nervios

Esta tipología se realizó con los siguientes fines:

- a) Comparar la codificación de las emociones, tanto manual como automática del programa NVivo.
- b) Limitar el estudio para encontrar las relaciones significativas entre los elementos emocionales y así lograr un estudio más profundo.
- c) Verificar que las tendencias en los resultados sean consistentes, reduciendo así la probabilidad de error que pueda presentarse en la codificación del programa NVivo.

Para medir el impacto de las características emocionales, hemos utilizado dos medidas:

- 1. La presencia y frecuencia de los términos emocionales positivos y negativos, expresados en las publicaciones y comentarios dentro de la comunidad de marca.
- 2. La relación de los comentarios de los consumidores y la marca con las emociones positivas y negativas.

Con el fin de identificar las palabras emocionales se categorizaron en positivas y negativas y se corrió un test incluido en el programa NVivo llamado “búsqueda de texto”, el cual explora el uso, el contexto y significado de las palabras dentro de los documentos. También verifica si una idea o tema es frecuente en los textos. Es capaz de localizar automáticamente hasta 1000 palabras o frases clave y de encontrar palabras exactas, frases e incluso conceptos, que incluyen palabras similares basándose en su campo léxico y semántico.

Posteriormente, la información se clasificó de acuerdo a las cuatro emociones básicas de nuestro estudio. Después seleccionamos los elementos emocionales empleados por los usuarios y con ello se realizó la evaluación de los más recurrentes. Gracias a ello logramos determinar si existe una tendencia de emociones positivas o negativas y en qué circunstancias fueron empleadas, es decir, de qué manera los consumidores respondían a un elemento emocional comunicado por la empresa y la forma en la que los usuarios se comunican con la marca y con los otros consumidores.

Sin embargo, notamos que no todo fue textual. Observamos que gran parte de las emociones se expresa a través de emoticones. Estos son representaciones gráficas de las expresiones faciales que muchos usuarios de Internet incluyen en sus mensajes. Además, son símbolos ampliamente conocidos en la comunicación electrónica y se explican como la sustitución de las señales no verbales que faltan en la comunicación escrita. Surgen en respuesta a la necesidad de expresar algunas de las emociones con símbolos cortos en lugar de texto (Walther y D'Addario, 2001; Read, 2005). Dichos elementos tienen tres funciones principales: el suministro de información, la regulación de la interacción y la expresión de la intimidad. Suponemos que además, agregan un componente paralingüístico a un mensaje, impulsan el intercambio de información social al proporcionar las señales sociales adicionales más allá de lo que se encuentra en el texto de un mensaje. Los usuarios de la comunicación electrónica a menudo los utilizan como señales visuales para aumentar el significado de los mensajes de texto (Derks et al, 2007).



En nuestra investigación se consideraron los ocho emoticones más utilizados en la red de acuerdo a otras investigaciones especializadas en dichos elementos (Walther y D'Addario, 2001; Read, 2005; Derks et al, 2007) como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.3  
Emoticones más utilizados

:-) Feliz
;-) Complicidad
:-( Triste
:-P Travesura
:-O Sorpresa
:-  Enojo
:-S Confusión
:-\$ Vergüenza

En base a la guía de emoticons de Walther y D'Addario, 2001; Read, 2005.

A partir de los elementos anteriores, junto con la tipología realizada, fue posible observar detalladamente las emociones expresadas por los usuarios.

### 3.7 - Confiabilidad y verificación de la información obtenida

En las ciencias sociales, es difícil la repetición absoluta de una situación, ya que nos enfrentamos a una realidad cambiante y compleja. Los resultados pueden ser subjetivos, por lo que la confiabilidad de la información podría quedar en duda (Miles y Huberman, 1994). Sin embargo, nuestros resultados pueden ser fácilmente comprobados puesto que es posible observarlos nuevamente sin restricciones, debido a que la red social Facebook es de uso público. Por lo tanto, los comentarios que ahí se generan pueden ser vistos y analizados por cualquier persona que desee medir cierta información, ya que queda plasmada en las páginas web.

La cantidad de información analizada fue extensa ya que se estudiaron los 13,043 comentarios generados en el primer semestre del 2014. Dichos comentarios fueron generados a partir de las 77 publicaciones realizadas por la marca. Esto nos dio la oportunidad de conocer con mayor precisión la frecuencia de las interacciones dentro de la comunidad de marca.

Además, identificamos la información a estudiar, es decir las publicaciones y comentarios en relación a las tipologías desarrolladas en base a la revisión de literatura de estudios similares. Observamos que en otras investigaciones, se utiliza el análisis de la literatura así como herramientas similares al programa NVivo para comprobar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos de diversos proyectos de investigación (Carvahlo et al, 2009; Kivran-Swaine y Naaman, 2011; Kramer et al, 2014; González et al, 2011; Kristeva, 1999; Shaver et al, 1987). Con respecto al programa NVivo, es una herramienta confiable y reconocida internacionalmente. Una de sus características es el análisis de información recolectada en las redes sociales como Facebook.

Así, mismo, para fines de verificación de nuestra investigación, también se realizó una doble codificación en el programa NVivo. Es decir, se analizaron los datos representativos del proceso de interacción lingüística, cultural y emocional entre dos individuos del mismo grupo étnico para la comprobación del contenido. De acuerdo con Steve Stemler (2001), en este método los codificadores revisan independientemente el material basándose en una lista de verificación. Posteriormente, se comparan los datos obtenidos por ambas personas y se exponen las diferencias que aparecen en la lista de comprobación inicial y así, se comprueba la credibilidad de la información.

Esto se logró gracias a otra función del programa NVivo que calcula la concordancia de la información realizada entre dos personas por medio del coeficiente Kappa (Landis y Koch, 1977; Fleiss y Cohen, 1973), el cual es una medida estadística que mide el número de datos en los que los codificadores están de acuerdo o no. Si los niveles de fiabilidad no son aceptables, entonces se repite el análisis. Una vez que la fiabilidad ha sido establecida, la codificación se aplica sobre una base a gran escala (Stemler, 2001; Fleiss y Cohen, 1973). Para hacer inferencias válidas a partir del texto, es importante que el procedimiento de clasificación sea confiable y coherente, es decir, diferentes personas deben codificar el mismo texto de la misma manera. Una forma de comprobar la fiabilidad es medir el porcentaje obtenido entre los codificadores lo cual implica la suma del número de datos que se han codificado de la misma manera por los dos evaluadores y dividiendo por el número total de datos.

Tabla 3.4  
Coeficiente Kappa

Valor de Kappa	Fuerza de la concordancia
< 0.00	Sin acuerdo
> 0.00- 0.20	Insignificante
0.21-0.40	Pobre
> 0.41-0.60	Moderado
0.61 – 0.80	Bueno
> 0.80	Muy bueno

Tabla propuesta por Landis y Kosh (1977).

Para el análisis de la doble codificación, se requirió de una persona de nacionalidad mexicana que compartiera los mismos códigos de identidad y culturales que la investigadora principal, también de origen mexicano. Con ello se logra la interpretación de los datos utilizados para la codificación de los comentarios generados en la comunidad de marca de Starbucks México. Primero, se realizó una segunda codificación que abarcó aproximadamente el 10% del total de los comentarios. Se eligieron en forma aleatoria algunas publicaciones de la marca y aproximadamente 1300 comentarios producidos entre los meses de enero y junio. Después, el segundo codificador analizó las frases, palabras y emoticones que de acuerdo a su cultura, corresponden a las emociones primarias, positivas y negativas expresadas por los usuarios, basándose en la tipología emocional elaborada para la investigación (tabla 3.2). Posteriormente se realizó la comparación entre los datos obtenidos por ambas codificadoras, por medio del índice de Kappa en el programa NVivo.

### 3.8 - Categorización de los comentarios por tipo de publicación

Con el fin de conocer a profundidad el tipo de publicaciones de la marca que producen mayor interacción emocional entre los consumidores, se realizó una categorización de las 77 publicaciones a partir de las cuales se generaron los comentarios analizados. Una vez que obtuvimos los resultados de las palabras emocionales más frecuentes junto con los resultados de la doble codificación, dividimos las publicaciones en seis categorías para comprobar las que ocasionaron mayor contenido emocional.

Dichas categorías son las siguientes:

1. Publicaciones promocionales con elementos racionales
2. Publicaciones promocionales con elementos emocionales
3. Publicaciones emocionales con producto
4. Publicaciones emocionales sin producto
5. Publicaciones de lanzamiento con elementos emocionales
6. Publicaciones racionales

Estas categorías fueron elaboradas inicialmente a partir de la detección de los diferentes propósitos de comunicación que se observaron en las publicaciones de la marca. Notamos que los principales objetivos de comunicación están dirigidos a las promociones, lanzamientos de productos, información o simplemente con el fin de mantener el contacto con los usuarios de la página.

Estas características se cruzaron con las dimensiones racionales o emocionales, que son el objeto de nuestro estudio. Se observó que dentro de las publicaciones con contenido emocional, la marca presenta o menciona directamente al producto, ya sea en forma textual o apoyándose de alguna imagen. También notamos que la marca publica las promociones vigentes y algunas presentan elementos emocionales o racionales.

Así mismo, detectamos publicaciones con los lanzamientos de nuevos productos que incluyen elementos emocionales, sin embargo, ninguna de ellas presentó elementos racionales. También localizamos publicaciones con contenido racional con temas referentes al medio ambiente o apoyo agropecuario sin fines de lucro o promoción. De esta manera fue posible separar las seis categorías mencionadas. Después se realizó una tabla en donde colocamos el resultado del conteo de los comentarios y se dividieron de acuerdo al tipo de publicación, como podemos observar en los Anexos Q hasta el V. A partir de estas cifras elaboramos gráficas y tablas que muestran el porcentaje de comentarios positivos, negativos, racionales y neutros que destacan en cada categoría de publicación. Para la presente investigación fueron tomados en cuenta algunos de los elementos racionales propuestos los académicos Ronald Hill y Michael Mazis (1986), tales como precio, calidad, servicio y temas relacionados con la salud. Dichos elementos no fueron analizados, son tan solo una referencia para distinguir los elementos emocionales de aquellos que no lo son.



### 3.9 - Técnica estadística de quintiles

La técnica estadística de quintiles es útil para conocer detalladamente la distribución de los comentarios entre las diferentes categorías de publicaciones de la marca. Los quintiles son valores que dividen la información estudiada en cinco partes iguales, es decir cada una representa el 20% de los datos recolectados (Altman y Bland, 1994).

Los quintiles se denotan por Q1, Q2, Q3, Q4, Q5. En ellos se concentra el total de los comentarios que aporta cada publicación que fue dividida en cinco partes. Cada publicación también fue dividida en quintiles con la finalidad de detectar los fragmentos en dónde se generan el mayor y el menor número de comentarios por categoría.

Cada quintil es calculado por medio de la siguiente fórmula:

$$Q_k = L_k + \frac{\frac{K^n}{4} - F_k}{f_k} * C$$

Figura 3.2.- Fórmula para calcular quintiles

En la cual:

L<sub>k</sub> : Límite real inferior de la clase del quintil Q.

n : Número de datos.

F<sub>k</sub>: Frecuencia acumulada de la clase que antecede a la clase del quintil Q.

f<sub>k</sub>: Frecuencia de la clase del quintil Q.

c : Longitud del intervalo de la clase del quintil Q.

k: 1,2,3,4

Por lo tanto, esta técnica nos permite detectar las publicaciones que generan mayor y menor interacción emocional entre los consumidores.

### 3.10 - Presentación de los resultados

En la redacción de los resultados se detalló la información obtenida para refinar la comprensión de los patrones, procesos y elementos en común con el fin de distinguir las similitudes y diferencias de nuestra investigación a través del análisis. Así mismo, se realizó la comparación del material recolectado y se identificaron las interacciones entre los miembros, apoyadas con gráficas y figuras comparativas. También se realizaron tablas con los porcentajes extraídos de los elementos emocionales presentes en el estudio. Cada una aparece con el elemento que más destacó, con la intención de conocer los elementos emocionales que muestran en común los consumidores de la marca. También es posible saber cuánta respuesta hay por parte de los miembros y las emociones que predominaron en la investigación.

### 3.11 - Ética

De acuerdo con el Grupo de Ética de la Investigación del gobierno de Canadá (PRE por sus siglas en inglés: Panel on Research Ethics), toda investigación es una actividad humana que incluye tanto los esfuerzos para hacer sentido de la historia, la comprensión de la sociedad, así como la explicación de las interacciones sociales y los efectos de la naturaleza en los seres humanos.

La importancia de toda investigación es que contribuye a enriquecer y mejorar la vida humana. Por su parte, el estudio con seres humanos ha hecho grandes progresos en términos de conocimiento de la ciencia sociales, humanidades, ciencias naturales, ingeniería y ciencias de la salud. La investigación puede favorecer a la sociedad, y para conseguir todos los beneficios posibles, los investigadores deben poseer la libertad académica, el derecho de difundir los resultados de su estudio, la libertad de expresar opiniones sobre la institución a la que está implicado el investigador o sus directores, así como las condiciones del trabajo y la protección contra la censura institucional. La libertad académica está acompañada de responsabilidades, incluyendo la garantía de que se respeten y se protejan a los seres humanos involucrados en la investigación.

Conforme a los códigos de ética requeridos por la UQÀM, una investigación requiere la aprobación del Comité para la evaluación de proyectos de los estudiantes que implican la investigación con seres humanos, CERPÉ por sus siglas en francés (Comité pour l'évaluation des projets étudiants impliquant de la recherche avec des êtres humains). Según la reglas del comité, las investigaciones que requieren una aprobación ética incluyen cualquier protocolo o diseño de investigación que tenga por finalidad el estudio y la comprensión de un fenómeno social o científico efectuado dentro de Canadá o en el extranjero, financiado o no por un organismo externo o por la Universidad, implicando:

- El uso de documentos, de archivos, registros o bases de datos que contienen información personal no pública
- Las observación de personas
- La administración de un cuestionario
- La aplicación de entrevistas o grupos individuales

- La administración de un examen físico, una prueba de medición psicométrica, intelectual o de otra índole
- La administración de productos o sustancias
- La colección de materiales biológicos
- La administración de un tratamiento experimental
- El uso de material biológico obtenido inicialmente con fines médicos, de anteriores proyectos de investigación u otros investigadores

Por lo tanto, para nuestra investigación no es necesaria este tipo de aprobación, ya que se trató únicamente de la observación del contenido de una página web, en la cual se analizaron los comentarios realizados por las personas sin necesidad de ser identificadas directa o indirectamente, lo cual no viola la privacidad del individuo. Además se procuró que los miembros de la comunidad fueran mayores de 18 años dado a que los consumidores de la marca, como ya lo hemos planteado en la página 49 de este documento, son adultos entre 25 y 40 años y jóvenes entre 18 y 24 años. Esto no garantiza que todas las personas efectivamente sean mayores de 18, sin embargo, es una circunstancia que difícilmente se puede controlar en las comunidades de marca, puesto que cualquier persona de cualquier edad puede asociarse a ella.

Por su parte, la red social Facebook, tiene sus propias términos legales en donde prohíbe la recopilación de información de sus usuarios con fines de reproducción (Términos de uso en Facebook, 2014 [www.facebook.com/legal/terms](http://www.facebook.com/legal/terms), consultado el 25 de abril de 2014). No obstante, la información recopilada en este estudio tiene fines académicos y no serán reproducidos textualmente en Internet, lo cual no representa daño alguno para los participantes en la investigación.

### 3.12 - Límites del método

Todo método presenta ciertos límites. En nuestro caso, el análisis de contenido web no puede decretar totalmente el significado de un material. De igual forma, se corre el riesgo de que los investigadores realicen interpretaciones que pretendan innovar alguna idea de manera arbitraria o bien, de acuerdo a su propio juicio, por lo que el análisis de contenido web podría tomarse menos serio que otras ramas de la ciencia social (Herring, 2009).

En respuesta a estas preocupaciones, podemos señalar que la innovación es un proceso vital en la evolución de cualquier proyecto de investigación ya que sin ella, se estancaría. La innovación es especialmente necesaria cuando los nuevos fenómenos se presentan. Sin embargo, es necesario respetar las reglas como la sistematicidad de muestreo, el análisis de datos y la conciencia de las limitaciones en la interpretación de sus resultados. A medida que aumentan las investigaciones sobre el contenido comunicativo de los medios digitales, los proyectos de investigación tienden a ser más sistematizados y formalizados a través del tiempo. La codificación y los esquemas diseñados y validados para el contenido web estarán cada vez más disponibles, lo que facilita la comparación de los resultados entre los estudios. Así mismo, este trabajo se basa en una tipología emocional ya establecida (Plutchick, 2011) lo cual nos ayuda a comprobar la validez de las emociones descritas y a considerar que son aplicables a varias culturas. De esa manera, aunque la interpretación de las emociones pueda ser confusa a través de la culturas, el trabajo de Plutchick nos permite considerar que existe cierto nivel de generalidad. Cabe recordar que intentamos limitar el riesgo de confusión trabajando con codificadores que comparten los mismos rasgos culturales que la población estudiada, así como el uso de técnicas estadísticas de validación e interpretación.

### 3.13 - Conclusiones del capítulo

El método del análisis de contenido web es de gran utilidad en este tipo de investigación social. Resultó ser una gran herramienta para analizar las expresiones manifestadas en la interacción de los miembros de la comunidad de marca. Este método además nos concedió la oportunidad de identificar las realidades y los posibles problemas que se presentan en torno a un producto o servicio, así como la evolución de las interacciones que se manifiestan dentro de los grupos sociales. Analizar las publicaciones de la marca y los discursos de los consumidores, permitió percibir las expresiones de tipo emocional con las cuales interactúa la empresa y el consumidor. La técnica de los quintiles nos beneficia enormemente, ya que gracias a ella fue posible observar a fondo las publicaciones que mayor y menor interacción generan dentro de la comunidad de marca. Así mismo, la doble codificación nos concedió la oportunidad de validar los resultados del estudio.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

Este capítulo se centra en la presentación de los datos obtenidos gracias a los instrumentos seleccionados para el estudio. El propósito de esta investigación fue analizar si las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de un grupo, para lo cual se estudió la comunidad de marca de Starbucks México en la red social Facebook. También nos interesamos en estudiar las interacciones emocionales con las cuales los miembros de la comunidad se relacionan con la empresa y con los otros usuarios.

#### 4.1 - Información analizada

Para nuestra investigación se recolectó la información de 77 publicaciones de la empresa Starbucks México y 13,043 comentarios generados dentro de su página en Facebook, entre los meses de enero y junio de 2014. Con la información obtenida, se realizaron interpretaciones apoyada con gráficas y tabulaciones que sostienen los objetivos y preguntas de nuestra memoria. También fueron examinados los recursos emocionales utilizados por el consumidor, los temas a los que son más sensibles y las publicaciones de la marca que generan mayor interacción.

Los conceptos extraídos de los resultados apoyaron el establecimiento de los porcentajes con relevancia significativa para nuestro estudio, lo cual nos ha permitido la comprobación de las hipótesis construidas para este efecto, como veremos más adelante en este capítulo. Basándonos principalmente en factores léxicos como adverbios, adjetivos y verbos, así como representaciones visuales (emoticones) fue posible la detección de las emociones en los comentarios a partir de las publicaciones de la marca.

Comenzaremos con un informe detallado de las emociones positivas y negativas reflejadas en las emociones básicas y secundarias que destacaron en el estudio. Posteriormente se menciona la forma en la que los usuarios expresaron las emociones para interactuar ya sea con la marca o con otros miembros de la comunidad. Después presentamos el análisis por quintiles de las publicaciones realizadas por la marca y por último, se exponen las hipótesis y sus resultados.

#### 4.2 - Resultados generales de la investigación

En esta sección presentamos los resultados generales de la memoria, destacando los elementos emocionales y racionales observados dentro de las publicaciones y comentarios dentro de la comunidad de marca. Sin embargo, notamos que los emocionales, tuvieron mayor presencia dentro de los discursos y representaciones visuales de los consumidores.

De los 13,043 comentarios analizados, el 85.26% corresponde a temas emocionales y el 14.74% a temas racionales. Dentro de los primeros se encontró que el 84.62% se trata de emociones positivas, mientras que el 15.38% son negativas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.1  
Comentarios emocionales vs. racionales

Comentarios analizados		13,043
Emocionales		85.26%
Emocional positivo	84.62%	
Emocional negativo	15.38%	
Racionales		14.74%

Los datos anteriores fueron obtenidos a partir del cálculo de comentarios emocionales y racionales observados en la información recopilada en los Anexos Q hasta el V de este documento.

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación fue la comprobación de que los elementos emocionales positivos impulsan la participación. Son además el eje de interacción entre la marca y el consumidor, pero aún más, entre los consumidores. De igual forma, se observaron palabras emocionales similares entre las publicaciones de la marca, los comentarios de los consumidores y las utilizadas en la tipología manual apreciada en la tabla 3.2 del capítulo anterior. A partir de dichos elementos fue posible detectar las emociones básicas en nuestro estudio. Notamos también que los elementos emocionales que tienen mayor movilización entre los usuarios son dirigidos hacia la felicidad, expresada a través de las emociones secundarias entre las cuales destacan el amor, la alegría, el deseo y la pasión. Estas dos últimas son las que más promueven la participación del consumidor.

En relación a lo anterior, advertimos que el deseo es uno de los elementos que más han llamado la atención de algunos investigadores (Chaudhuri, 1993; Belk y Askegaard, 2003). Es un factor encontrado frecuentemente en publicidad, ya que es un motor de acción que manifiesta una necesidad por medio del lenguaje y que genera interés y participación. Las marcas a través del deseo, generan una cercanía con los consumidores para lograr una experiencia personal con el producto (Zapico, 2012; Belk y Askegaard, 2003). Por su parte, el placer es considerado como el objetivo máximo de la felicidad y detona también la participación, este es a su vez un motivador de compra (Chaudhuri, 1993).

Dentro de las emociones primarias negativas observadas, encontramos el enojo expresado por medio de la frustración y el disgusto. Estas se enfocan principalmente en quejas sobre el producto o bien, en la defensa del mismo cuando algún otro miembro de la comunidad o persona ajena ataca a la empresa. Por su parte, la tristeza fue manifestada en forma de nostalgia. Sin embargo, tiene una connotación positiva ya que los consumidores relacionan el producto con ciertos momentos placenteros que desearían repetir.

En las siguientes gráficas podemos observar los porcentajes obtenidos en cada una de las emociones:

Figura 4.1  
Emociones positivas

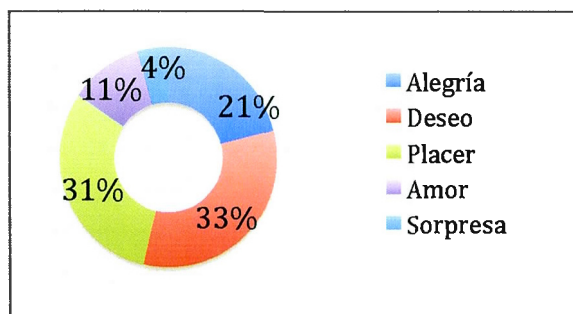
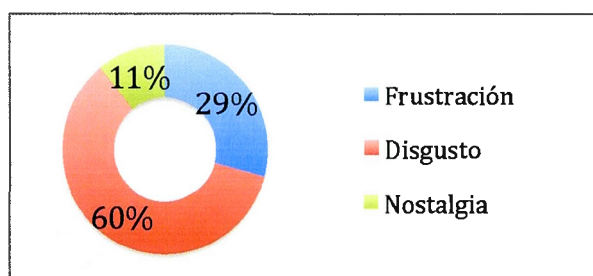


Figura 4.2  
Emociones negativas



Para obtener los porcentajes anteriores, se contabilizaron manualmente las palabras y emoticones con contenido emocional encontradas en los comentarios analizados. Dicho conteo se realizó a partir de la tipología de las emociones elegida para nuestra investigación y fue igualmente corroborado gracias a la lista de palabras más frecuentes del programa NVivo observada en la en Anexo P, así como en la representación visual incluida el Anexo A .

#### 4.2.1 – Palabras más utilizadas para la expresión de las emociones

Después de analizar las publicaciones y comentarios con base en nuestra tipología manual, utilizamos la función “frecuencia de palabras” del programa NVivo, que revela automáticamente las expresiones más utilizadas por los usuarios. Para nuestro estudio seleccionamos los primeros 100 términos que predominaron en el análisis y notamos que gran parte de ellos, contenían elementos emocionales (Anexo A).

En este apartado mencionaremos las primeras once palabras con contenido emocional más frecuentes, ya que a partir de ellas obtuvimos las emociones básicas y secundarias, así como los niveles de participación entre los usuarios (Anexos A hasta el L). Notamos además que la mayoría de ellas están conectadas entre sí, como podemos apreciar en el Anexo M. De esta manera, se realizó la comparación entre la tipología manual y la ejecutada por el programa NVivo, con lo que obtuvimos una lista de las expresiones positivas y negativas que tuvieron mayor presencia en las publicaciones y comentarios.

La palabras con connotación positiva encontradas con mayor frecuencia fueron las siguientes:

- Vamos.- Esta palabra fue la más utilizada por los usuarios con un porcentaje del 0.79% sobre el total de las utilizadas dentro de las publicaciones de la marca y los comentarios de los consumidores. Notamos que está vinculada con las siguientes expresiones: *tenemos*, *antojo*, *mañana*, *amiga*, *quiero*. Esto sugiere participación y deseo, ya que genera la invitación a consumir o probar el producto. Observamos que este término, seguido viene acompañada por una invitación a otra persona de consumir un producto de la marca. Ver Anexo B.



- Quiero.- Este verbo fue la segunda palabra más utilizada por los consumidores con un resultado del 0.57% sobre el total. Está vinculada con: *tenemos, amiga, vamos*. Los usuarios la utilizan para mostrar su deseo de consumir o probar cierto producto. Ver Anexo C.
- Rico, Delicioso.- Estos adjetivos fueron la tercera y sexta palabras más utilizadas por los consumidores. El primero representa el 0.35 % del total de las publicaciones y comentarios y el segundo el 0.23%. Estas expresiones están vinculada con: *quiero, amiga, mejor*. Con ellas se expone la pasión del consumidor hacia cierto producto. Ver Anexos D y E.
- Amor.- También este término fue utilizado repetidamente por los usuarios con un total de 0.21%. Se encuentra vinculado con: *amiga, vamos, rico*. Este elemento muestra en su mayoría amor hacia la marca y hacia algún producto determinado. Ver Anexo F.
- Mejor.- El porcentaje total fue de 0.20% sobre el total de los comentarios. Palabra vinculada con: *vamos, rico, delicioso, placer*. Los usuarios hacen uso de ella para hacer referencia al sabor y calidad del producto. Ver Anexo G.
- Antojo.- Este término presentó el 0.10% del total de los comentarios. Vinculado a: *quiero, rico*. También es un elemento recurrido para expresar deseo por algún producto. Ver Anexo H.
- Momento.- Esta palabra presentó el 0.04% del total de los comentarios. Notamos que está vinculado con deseo, pasión y la experiencia de compartir. Ver Anexo I.

Las palabras con connotación negativa más utilizadas por los consumidores fueron las siguientes:

- Precio y Caro. Los porcentajes para estas expresiones fueron el 0.8% para el primero y el 0.06% para el segundo. Se pudieron observar ira y disgusto sobre todo en quejas sobre el costo de los productos. Ver Anexos J y K.
- Horrible. Este adjetivo presentó el 0.4% del total de los comentarios. Se detectó ira y disgusto en algunos comentarios negativos y quejas sobre el sabor y apariencia del producto. Ver Anexo L.

Es importante aclarar que los porcentajes mostrados corresponden al total de las palabras utilizadas en las 77 publicaciones, así como en los 13,043 comentarios analizados. El resto de los términos más utilizados, así como los porcentajes aquí descritos, se pueden observar en el Anexo P de este documento.

#### 4.2.2 - Emoticones más utilizados en la comunidad de marca

Dentro de los comentarios, fue posible comprobar que los emoticones más utilizados por los miembros, corresponden a los presentados en la tabla 3.3 del capítulo anterior. En su mayoría se encuentran acompañados de un elemento textual como adverbios, verbos, adjetivos. Sin embargo, observamos que por sí solos, también expresan una emoción, aun cuando no están relacionados con un elemento textual.

#### 4.2.3 - Expresión y detección de las emociones dentro de la comunidad de marca

En el lenguaje no verbal, es decir, un medio por el cual la gente se comunica sin la palabra hablada, la gente expresa las emociones apoyándose con diferentes elementos tales como verbos, adjetivos, adverbios (Pell et al., 2009; Hupp et al., 2008). Sin embargo, detectamos que para respaldar estos factores dar mayor expresión e intensidad a las emociones, los usuarios se sirven de otros recursos, tales como onomatopeyas, signos de puntuación, interjecciones e ironías, que brevemente explicaremos.

- Las onomatopeyas son palabras que imitan un sonido relacionado con emociones, ideas o sensaciones (Carnoy, 1917; Swanepoel, 1992). Son utilizadas para expresar, placer, deseo y nostalgia. Por ejemplo: *risa- jajaja*, *dolor-¡ay!*, etc.
- En cuanto a los signos de puntuación, tienen la función de separar las ideas, jerarquizarlas y ponerlas en orden. Además, estructuran un texto, delimitan tanto frases como párrafos y ponen énfasis a las ideas principales. En los comentarios, esta última característica es muy utilizada por los consumidores. Su aplicación sirve para resaltar alguna emoción (Dosen, 1989; Huang y Zweig, 2002) son utilizadas principalmente para expresar placer, deseo, alegría y frustración.
- Las interjecciones son palabras que de igual forma expresan emociones, y pueden ser detectadas ya que generalmente se escriben entre signos de admiración por ejemplo: *ah*, *oh*, *uh*, *ay*, *uy*, *eh* (Montes, 1999). Estos términos son ampliamente utilizados por los usuarios para expresar alegría.

- Las ironías se pueden detectar gracias a las pistas textuales como los verbos o adjetivos, emoticones, onomatopeyas y uso de puntuación como comillas (Carvahlo et al, 2009; Kristeva, 1999). De igual forma, su identificación es posible, pues se observan expresiones negativas junto con palabras positivas o bien, con una carga de humor. Es por ello que el análisis de este tipo de frases requiere el conocimiento del contexto para ser reconocido. Dentro de los comentarios de los miembros de la comunidad, los casos de ironía se presentaron principalmente por razones de frustración y disgusto, vinculados con el precio y calidad del producto.

La siguiente tabla muestra en forma general la manera en que fueron expresadas las emociones en el lenguaje no hablado.

Tabla 4.2  
Expresión de las emociones

Amor	Emoticon	Signos de puntuación	Adjetivos
Placer	Signos de puntuación	Onomatopeyas	Adjetivos
Deseo	Signos de puntuación	Onomatopeyas	Verbos
Alegría	Signos de puntuación	Emoticon	Interjecciones
Frustración	Signos de puntuación	Emoticon	Ironía
Disgusto	Onomatopeyas	Ironía	
Nostalgia	Emoticon	Interjecciones	

#### 4.2.3.1 - Expresión de las emociones positivas dentro de la comunidad de marca<sup>7</sup>

El sentimiento de la felicidad se manifestó principalmente en forma de deseo, placer, alegría, compartiendo momentos y recuerdos. La evocación de recuerdos y el compartir momentos, es expresado en forma textual. Los usuarios utilizan también el apoyo de signos de puntuación como se puede observar a continuación:

- Soy feliz , el momento perfecto
- No es el café , si no estar con la persona adecuada en todo momento...
- que buenos momentos hemos pasado juntos en esos lugares

El amor y la fidelidad hacia la marca, se manifestó utilizando recursos como adjetivos, adverbios, emoticones y signos de puntuación:

- Siempre fiel
- starbucks es amor
- Lo amo!!! #Starbucks
- No hay como starbuks!!!;)
- Lo amo en verdad es mi favorito

Las palabras relacionadas al deseo, son mayormente expresadas con verbos y signos de puntuación:

- Quiero uno!!!
- Se me antoja, muero por una rebanada de ese cheese cake.
- Como deseo uno!!!
- se me antojó uno , están bien buenos !

---

<sup>7</sup> Las publicaciones de la marca y todos y cada uno de los comentarios de los consumidores utilizados como ejemplos, fueron transcritos tal cual aparecen en la comunidad de marca Starbucks México en Facebook. Es por eso encontramos errores en ortografía y en la escritura en dichas partes.

Al expresar placer, los usuarios lo hacen por medio de adjetivos, signos de interrogación y onomatopeyas. No necesariamente implica una participación inmediata, sin embargo suponemos que conlleva a la recomendación del producto:

- Muy rico!!! Lo probé el martes y sabe delicioso, delicioso...recomendable ampliamente!
- Delicioso!!!! , Lo probé el martes y sabe delicioso,
- delicioso...recomendable ampliamente!
- Como me gusta esto mmmmmm.....

Por lo tanto, la expresión de las emociones se pudo detectar gracias al uso de verbos, adverbios, adjetivos y un recurrente uso de signos de puntuación y onomatopeyas. Estos elementos ponen énfasis al sentido de las palabras. Por ejemplo, aquellas que denotan deseo, se expresan con verbos, signos de puntuación e interjecciones (ej: querer, probar!!, tener, ah!). La pasión se expresa con adjetivos y verbos (ej: rico, bueno, delicioso, favorito, amar), signos de puntuación, onomatopeyas. La felicidad o alegría es mayormente expresada con adjetivos, con sustantivos (felicidad) y con adverbios (bien, bueno). El amor es expresado por medio de verbos como amar y besar, así como de sustantivos como beso y pasión.

#### 4.2.3.2 - Expresión de las emociones negativas dentro de la comunidad de marca

Las emociones negativas mayormente observadas fueron las siguientes: enojo y disgusto, expresadas por medio de la frustración y la tristeza, manifestada en forma de nostalgia. Generalmente los usuarios utilizan expresiones negativas cuando existe algún reproche hacia la marca. Por ejemplo, estos comentarios se enfocaron en quejas e inconformidad.



En este caso, se utilizan textos y signos de puntuación para dar énfasis al disgusto, ejemplo:

- Ayer compré uno de esos y no se veía nada parecido al de la foto además de 'frapé' no tenía nada era mas agua de horchata me quedé bastante insatisfecho.
- No les recomiendo el nuevo de meta, yo lo compre y fue pérdida de dinero

Por otro lado, los miembros de la comunidad, manifiestan la frustración y la decepción por medio de frases concretas utilizando adjetivos y verbos, así como emoticones y onomatopeyas:

- Quizas no vuelva, lastima de prestigio que tienen
- Que triste que no capaciten al personal
- Decepcionada. pura azucar |eww!
- Queeee tenia un aspectooo y saborrr horrible \*.\*
- tu noviesirri & sus gustos raros pidio este .\_. sabia horrible :c
- Café verde!! Wacala
- Que hipster.

Los consumidores utilizan principalmente el recurso de la ironía para expresar emociones negativas como el disgusto y la frustración:

- Y la obesidad buenísima, verdad?
- Dios!! el camino perfecto a la diabetes!
- Gracias por contestar hasta hoy ..... Saludos

De igual manera, se observaron, comentarios referentes a la nostalgia. Sin embargo, a pesar de ser considerada una emoción negativa, tiene la capacidad de producir recuerdos positivos, lo cual sugiere felicidad y fomenta la participación:

- aww extraño ir a Starbucks, te acuerdas cuando íbamos?
- Anhelo darme el gusto de pasar una tarde así

#### 4.2.4 - Palabras que expresan participación

Como lo hemos notado, los elementos positivos hablan directamente del deseo, el placer y la felicidad que sienten los usuarios al consumir la marca, lo cual nos da pistas para conocer los gustos reales del consumidor así como el grado de lealtad hacia ella. Comprobamos que la felicidad nos hace compartir, nos recuerda momentos felices que los consumidores desean repetir junto con la marca. De igual forma, los elementos negativos son importantes ya que podemos detectar ciertos problemas de la marca, ya que este tipo de comentarios va de la mano con elementos racionales como la calidad, el servicio, temas relacionados al medio ambiente, la salud y el precio. Observamos pues, que las palabras emocionales encontradas implican una acción y por lo tanto impulsan la participación como lo vemos en la siguiente tabla:

Tabla 4.3  
Palabras que sugieren participación

Participación
Deseo – quiero, ir, vamos
Pasión/Amor- me encanta. me gusta, quiero, vamos
Alegría- momentos felices, mejor
Disgusto - calidad, mejorar los productos
Enojo - servicio, empresa, mejorar el servicio
Tristeza - melancolía, anhelo, deseo
Precio - quejas sobre el precio
Salud - preocupación por las calorías, obesidad

Las palabras anteriores fueron igualmente encontradas por el programa NVivo, y comparadas con la tipología manual, pueden observarse en el Anexo P de este documento.

#### 4.3 - Resultados de la Doble Codificación

La doble codificación se realizó con el objetivo de comprobar si las palabras y los emoticones con contenido emocional predominantes en la investigación, concordaban con las características culturales del primer codificador. Así pues, el resultado del análisis se ratificó gracias a la recopilación realizada por una segunda persona, quien analizó aproximadamente el 10% del total de la información inicial, basada en la tipología manual de las emociones, observada en la tabla 3.2 del capítulo precedente. Los resultados de concordancia se pueden observar en las siguientes tablas:

Tabla 4.4  
Resultados Doble Codificación

Emociones estudiadas	Coefficiente Kappa	Concordancia
Comentarios positivos	0.62	0.40 – 0.75/ Buena
Comentarios Negativos	0.69	0.40 – 0.75/ Buena
Comentarios Racionales	0.57	0.40 – 0.75/ Buena

Tabla 4.5

Resultados de la doble codificación dividida por tipo de emoción

Elementos emocionales y racionales estudiados	Coefficiente Kappa	Concordancia
Deseo	0.6	0.40 – 0.75/ Buena
Amor	0.59	0.40 – 0.75/ Buena
Alegría	0.32	< 0.40/ Pobre
Placer	0.65	0.40 – 0.75/ Buena
Desagrado	0.69	0.40 – 0.75/ Buena
Ira	0.64	0.40 – 0.75/ Buena
Tristeza	0.58	0.40 – 0.75/ Bueno

Los elementos emocionales encontrados fueron percibidos de manera similar por los dos codificadores coincidiendo en más de un 60% de la información analizada, debido a la semejanza en los términos emocionales utilizados por los consumidores. Esto se ve reflejado en los resultados porcentuales calculados gracias al coeficiente Kappa del programa NVivo. La información analizada se puede apreciar en los Anexos N y O este documento.

#### 4.4 - Bases de los resultados de las hipótesis

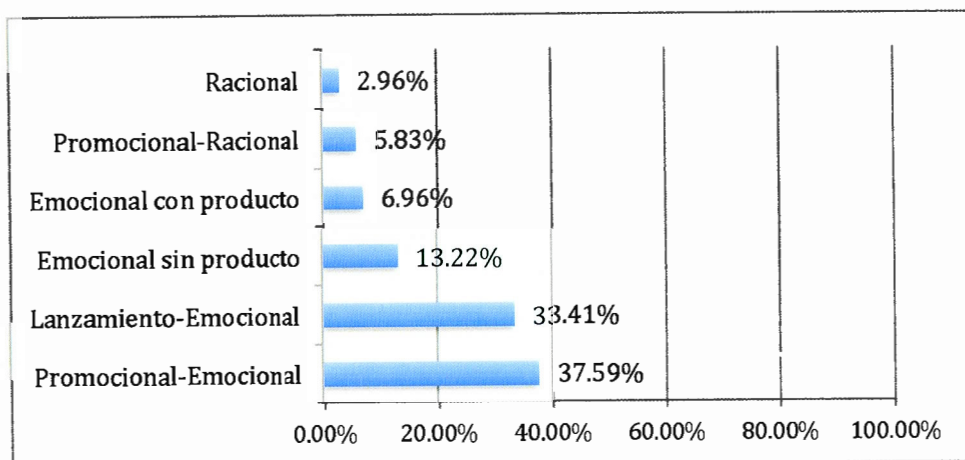
En este apartado se muestran las bases cuantitativas que dieron lugar a la comprobación de las hipótesis.

A partir de la información recolectada de las publicaciones de la marca entre los meses de enero y junio del 2014 (ver Anexos Q al V) y el análisis de todos los comentarios de los usuarios, separamos las publicaciones en las seis categorías mencionadas en el apartado 3.8 del capítulo anterior. De igual forma, dividimos los comentarios en positivos, negativos, racionales y neutros con el fin de detectar las publicaciones que mayor interacción producen. Con esta información y las cifras totales de los comentarios, obtuvimos los porcentajes producidos a partir de una publicación. Esto se corroboró gracias a la técnica de los quintiles que nos permitió obtener los resultados de manera más detallada, como veremos más adelante.

Una vez que las publicaciones fueron divididas por categoría, a partir de los datos recopilados en los Anexos Q hasta el V, obtuvimos el porcentaje de comentarios totales que cada una produce.

Es importante señalar que la información con mayor porcentaje de comentarios, son los lanzamientos y promociones con un elemento emocional. Los más bajos corresponden a las publicaciones racionales como podemos observar en la siguiente gráfica:

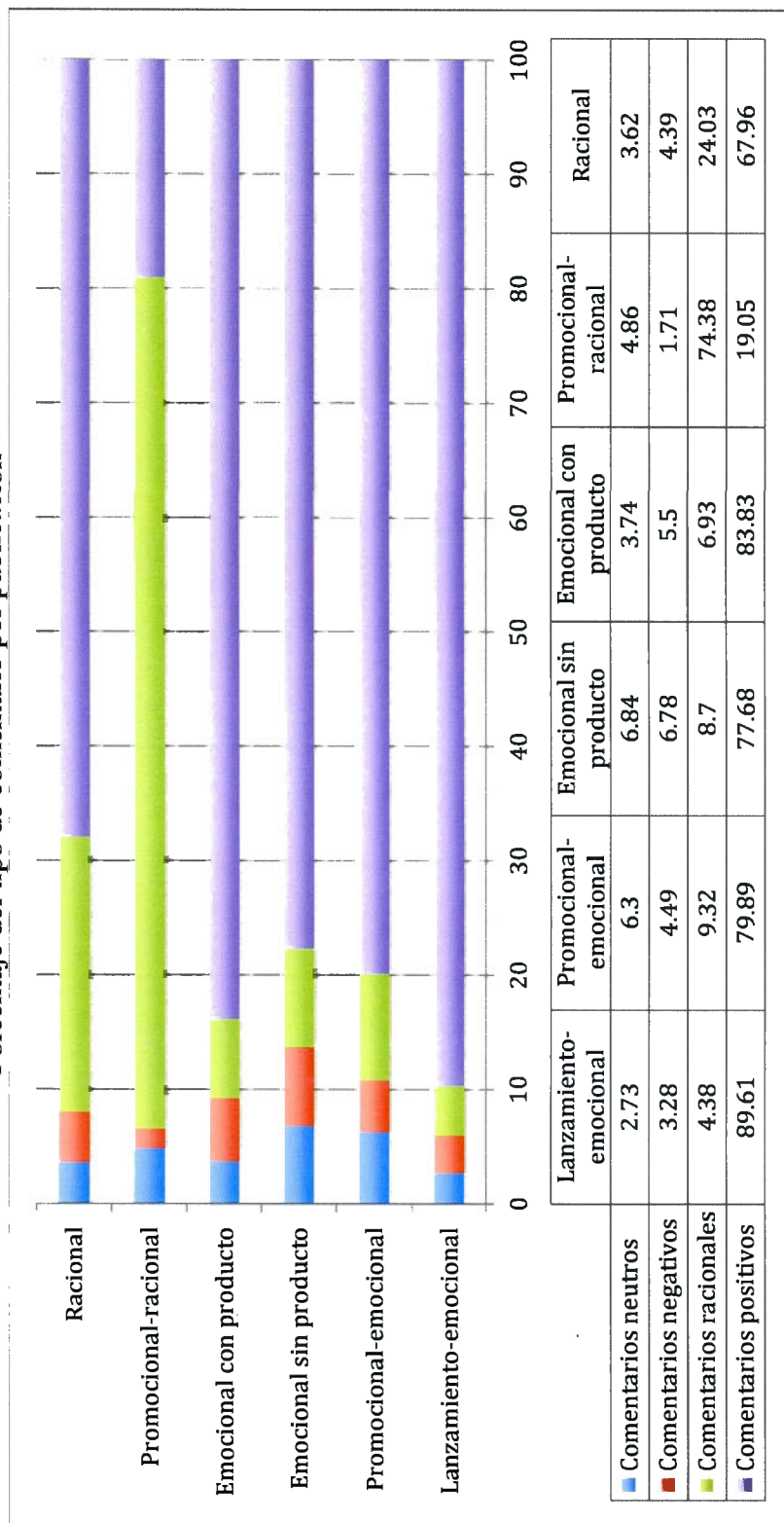
Figura 4.3  
Porcentaje de comentarios totales por categoría de publicación.



Para completar la información previa, también se calculó el porcentaje de cada tipo de comentario, es decir, términos positivos, negativos, racionales y neutros, generados por cada publicación, mismos que serán mostrados más adelante en los resultados de las hipótesis. Pudimos corroborar más detalladamente que las categorías que produjeron el mayor número de expresiones fueron las promociones y los lanzamientos con un elemento emocional, mientras que las publicaciones racionales generaron la menor cantidad de comentarios totales como podemos apreciar en la siguiente gráfica:



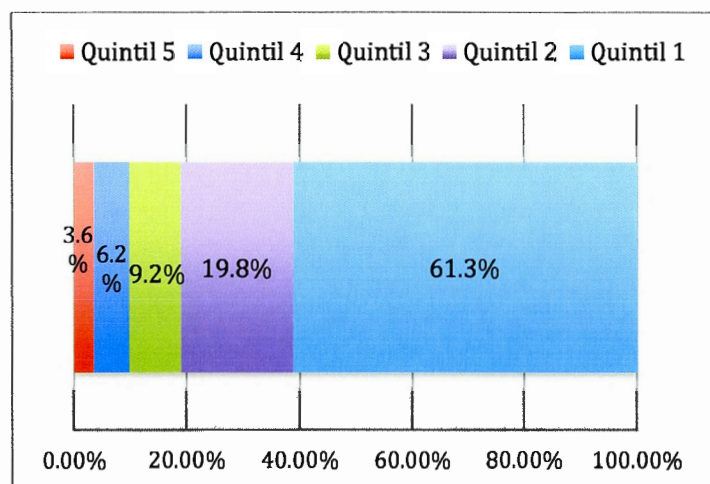
Figura 4.4  
Porcentaje del tipo de comentario por publicación



#### 4.4.2 - Distribución de los comentarios por publicación: técnica de quintiles

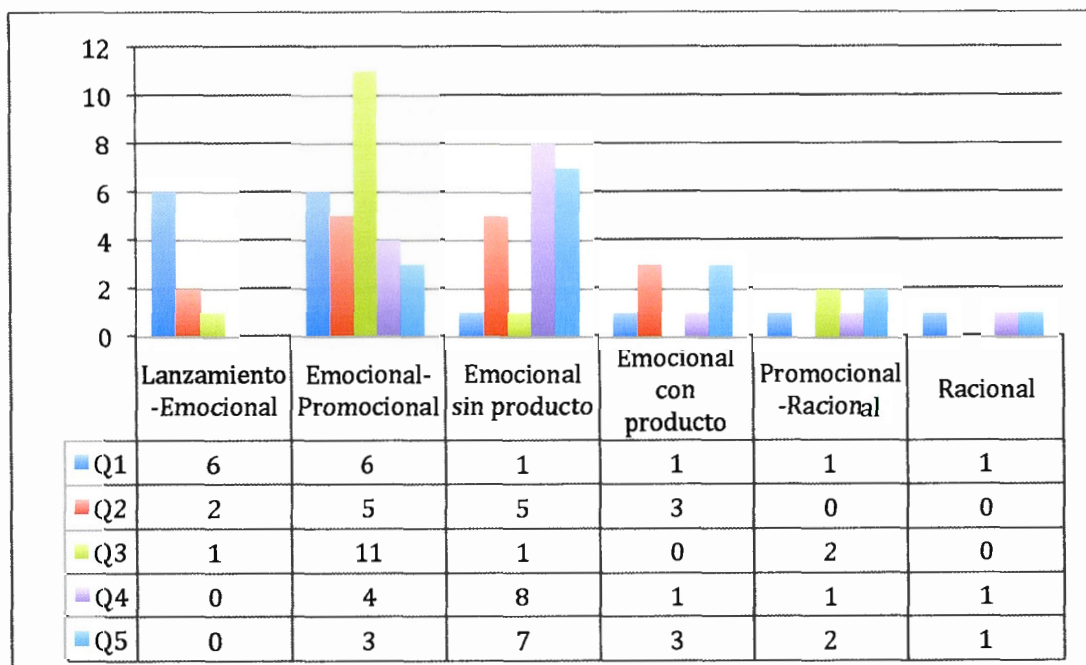
Con la técnica de quintiles, logramos observar la distribución de los comentarios dentro de cada publicación de la marca, con el objetivo de detectar las que generan mayor y menor interacción emocional entre los consumidores. Esto fue posible al dividir los 13,043 comentarios en cinco partes o quintiles. Cada una contiene el 20% de ellos y reflejan las fracciones de las más bajas a las más altas. Es decir, en el Q1 se encuentra el 20% las publicaciones con el mayor porcentaje de comentarios; en el Q2 se encuentra el 20% de las que contienen menor cantidad que el Q1 y así sucesivamente hasta llegar al Q5 con el 20% en donde se observa el menor porcentaje de comentarios totales. Los resultados se ven reflejados en la gráfica 4.5. Conforme a dicha gráfica, destacamos que el quintil más alto (Q1) comprende el 61.3% del total de los comentarios y genera 17 veces más interacción que el más bajo (Q5), con el 3.6% de ellos. El Q2 está conformado por el 19.8% de los comentarios totales. El Q3 refleja el 9.2%, mientras que el Q4 tiene el 6.2% de los comentarios totales.

Figura 4.5  
Distribución de los comentarios totales por quintil



Cada publicación también fue dividida en quintiles con la finalidad de detectar la parte en dónde se generan el mayor y el menor número de comentarios en cada categoría, como podemos apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 4.6  
Distribución de las publicaciones por quintil



A partir de la información recopilada en las gráficas anteriores, se obtuvieron las fracciones en donde son generados los comentarios totales y las publicaciones que mayor y menor interacción generan. Como resultado, percibimos que las publicaciones promocionales con un elemento emocional producen el 37.59% de los comentarios. Están presentes en todos los quintiles, sin embargo, la mayor parte de las publicaciones se encuentran ubicadas en el Q1. En esta fracción se genera el 7.9 % de los comentarios totales.

Los lanzamientos con elementos emocionales generan el 33.41% de las expresiones. Esta categoría aparece en los quintiles Q1, Q2 y Q3. No obstante, la mayor cantidad de publicaciones se encuentra en el Q1, porción que contiene el 30.47% de los comentarios totales.

La categoría emocional sin producto genera el 13.22% de los comentarios totales. Está presente en los cinco quintiles, sin embargo no están distribuidos de manera uniforme, es decir, el quintil más alto dentro de esta categoría es el Q4. En este fragmento se concentra el 3.13% de las expresiones.

En cuanto a las publicaciones emocionales con producto, advertimos que generan el 6.96 % de los comentarios y están distribuidos en los Q1, Q2, Q4 y Q5. Sin embargo, la mayor cantidad de publicaciones se concentra en el Q4 y contiene el 4.6 % de los comentarios.

Las publicaciones de tipo promocional con un elemento racional generan el 5.83% de los comentarios totales. Se encuentran distribuidas en Q1, Q2, Q3 y Q5. No obstante, la mayor parte de publicaciones están repartidas en Q3 por lo que esta fracción genera el 1.41% de las expresiones.

Percibimos que las publicaciones racionales generan el 2.96% de los comentarios totales. Es importante destacar que solo se han difundido tres publicaciones de tipo racional, las cuales están distribuidas de forma homogénea en los Q1, Q2 y Q5.

De acuerdo con la gráfica 4.6 notamos que las publicaciones se encuentran distribuidas en todos los quintiles. Por ejemplo, el quintil más alto (Q1) no concentra la mayor cantidad de información de cada categoría pero si la mayor cantidad de comentarios. Así mismo, el quintil más bajo (Q5) no presenta la menor cantidad en todas las categorías aunque si la menor cantidad de comentarios. Por lo tanto, la cantidad de publicación de una misma categoría no está relacionada con número de comentarios generados.

Confirmamos que las publicaciones que mayor cantidad de comentarios generan son las promociones y lanzamientos con un elemento emocional. Estas generan dos veces más comentarios que aquellas emocionales sin producto. A su vez, generan cuatro veces más que aquellas que no muestran al producto, al igual que las promociones con un elemento racional. Así mismo, las publicaciones racionales generan el menor número de expresiones totales, lo que significa que esta categoría produce diez veces menos comentarios en relación a las promocionales con un elemento emocional.

#### 4.4.3 - Resultados de las Hipótesis

A partir del análisis de los elementos y datos recopilados, se obtuvieron las respuestas e interpretación de las hipótesis formuladas para la presente memoria, como veremos a continuación:

H1: Las publicaciones de la marca con elementos emocionales generan mayor interacción con el consumidor.

- Las publicaciones de tipo emocional que no mencionan o muestran directamente al producto generan el 84.46% de los comentarios con elementos emocionales, contra el 8.70% de racionales.
- Las publicaciones con contenido emocional que si muestran al producto generaron el 89.33% de comentarios emocionales contra el 6.93% de racionales.
- Los lanzamientos con un elemento emocional, generan el 92.89% de los comentarios emocionales contra el 4.38% de racionales.
- Las publicaciones que contienen elementos emocionales combinados con promocionales, generaron el 84.38% de comentarios emocionales contra 9.32% de racionales.
- Las publicaciones con elementos racionales generaron el 72.35% de comentarios con elementos emocionales, contra el 24.03% de racionales.
- Las publicaciones con elementos promocionales con un elemento racional, generaron el 20.76% de comentarios emocionales, contra el 74.38% de racionales.

Así pues, las publicaciones con elementos emocionales generan mayor interacción emocional con el consumidor que aquellas que contienen elementos racionales.



H1a: Las publicaciones con elementos emocionales positivos generan mayor interacción con el consumidor.

- Las publicaciones emocionales que no mencionan o muestran directamente al producto, generan mayor porcentaje de interacciones positivas, es decir, el 77.68% de los comentarios totales de este tipo de publicación.
- Las publicaciones con contenido emocional que si muestran al producto generaron el 83.83% de comentarios positivos.
- Las publicaciones que contienen elementos emocionales combinados con promocionales generaron la mayor proporción de comentarios, de los cuales el 79.89% fueron positivos.
- Los lanzamientos también produjeron gran parte de comentarios emocionales, de los cuales el 89.61% son elementos positivos.

Por lo tanto, se comprobó que las publicaciones con elementos emocionales positivos generan mayor interacción con el consumidor.

H1b: Las publicaciones con elementos emocionales negativos generan mayor interacción con el consumidor que las publicaciones racionales.

Observamos que la marca no utiliza elementos negativos dentro de sus publicaciones como se propuso en un principio. Sin embargo, nos percatamos de que ciertas imágenes publicadas por la marca generaron algunos comentarios adversos y críticas, sin llegar a afectar su imagen.

H1c: Las publicaciones con elementos emocionales negativos generan menor interacción con el consumidor que las publicaciones emocionales positivas.

De la misma manera que en H1b observamos que la marca no utiliza elementos negativos dentro de sus publicaciones como se propuso en un principio. Por lo tanto, también percibimos que ciertas imágenes publicadas por la marca generaron algunos comentarios perjudiciales y críticas, sin llegar a afectar la imagen de la empresa o producto.

H1d: Las publicaciones con elementos racionales generan menor interacción con el consumidor que las publicaciones con elementos emocionales.

- Las publicaciones con elementos promocionales con un elemento racional, generaron el 20.76% de comentarios emocionales, de los cuales el 19.05% se enfocan en expresiones positivas y el 1.71% en negativas. El 74.38% de expresiones de este tipo de publicación, corresponde a racionales.
- Las publicaciones con elementos racionales generaron el 72.35% de comentarios con elementos emocionales de los cuales el 67.96% son positivos y el 1.71% negativos, contra el 24.3% de racionales.

Comprobamos que las publicaciones racionales generan menor interacción racional que aquellas con elementos emocionales.

H2: En los comentarios de los consumidores, las emociones favorecen el desarrollo de la comunicación.

- El 82.24 % de los 13,043 comentarios analizados son emocionales, dentro de los cuales el 84.62 % fueron emociones positivas y el 15.38% corresponden a las negativas.

De esta manera se comprobó que las emociones generan mayor interacción con el consumidor, favorecen las preferencias del consumidor por una marca, así como el desarrollo de la comunicación.

H2a: Las publicaciones con mayor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios positivos.

- Las publicaciones promocionales con un elemento emocional son las que generaron mayor interacción, es decir, el 37.59% de los comentarios totales, de los cuales el 83.83% corresponden a elementos positivos y el 4.49%, negativos. Este tipo de publicación también generó el 9.32% de los elementos racionales.
- Las publicaciones de lanzamientos con elementos emocionales, representan el 33.34% de las expresiones totales. De igual forma, la cantidad de comentarios positivos generados predominan en este tipo de publicación, con un 89.61% del total, en donde el 3.28% son negativos.

Por lo tanto, las publicaciones con mayor número de comentarios, como las promocionales y lanzamientos con elementos emocionales, tienen mayor cantidad de comentarios positivos y generaron la mayor cantidad de interacción positiva.

H2b: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios negativos.

- Las publicaciones con elementos emocionales que no presentan el producto, generan tan solo el 12.97% de los comentarios totales. Sin embargo el 77.68% de ellos, son emocionales positivos y el 6.78 % son negativos.
- Las publicaciones con un elemento emocional que presentan directamente al producto, generaron el 6.93% de los comentarios totales. Casi la mitad de aquellos que no presentan al producto. El 83.83% de ellos son positivos y el 5.50% corresponden a los negativos.

Las publicaciones que presentaron menor número de comentarios, contienen poca cantidad de elementos negativos. Notamos que dichos elementos generan menor interacción con el consumidor. Sin embargo, esto muestra que no necesariamente una publicación con menor número de comentarios presenta menor cantidad de elementos negativos, ya que como podemos observar, los elementos positivos destacan dentro de los comentarios.

H2c: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios racionales.

- Las publicaciones promocionales con un elemento racional fueron las que generaron menor cantidad de expresiones, es decir, representan el 1.40% de los comentarios totales. Sin embargo, notamos que este tipo de publicaciones generan gran parte de los comentarios racionales, con un total del 74.38%.
- Las publicaciones racionales también generan una baja cantidad de comentarios, lo cual representa el 2.97% de las expresiones, de los cuales el 24.03% son racionales.

Como resultado, las publicaciones con un elemento racional, generaron la menor cantidad de comentarios totales. Sin embargo dichos comentarios son en su mayoría expresiones racionales. Lo cual confirma que las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios racionales.

Así pues, en los resultados de nuestras hipótesis, destaca que las emociones principalmente positivas son el eje de la interacción entre la marca y el consumidor. Sobresale que los elementos relacionales producen menor interacción. En su mayoría fueron comprobadas salvo los casos de H1b y H1c en donde observamos que la marca no utiliza elementos negativos dentro de sus publicaciones como se creyó al comienzo de la investigación. Tampoco se comprobó la H2b en la cual se había pensado que las publicaciones con menos comentarios contenían mayor cantidad de elementos negativos, cuando en realidad, dentro de cualquier publicación, salvo las racionales, los elementos positivos tienen mayor presencia.

Cabe mencionar que los resultados de las mismas fueron obtenidos gracias al cálculo de los porcentajes de los comentarios totales por categoría de publicación observados en la gráfica 4.3. También se corroboraron con el promedio de comentarios por tipo de publicación observados en la gráfica 4.4 y con los resultados de los quintiles observados en las gráficas 4.5 y 4.6. La información que en este apartado se muestra, pueden también ser verificada en la recopilación de datos de los Anexos Q hasta el V.

#### 4.5 - Conclusión del capítulo

Los datos presentados en este capítulo, cubren satisfactoriamente los objetivos planteados al principio de la memoria. No obstante, es evidente que el tema emocional y comunidades de marca nos da la oportunidad de expandir el análisis. Gracias al estudio de la comunidad de marca Starbucks México en Facebook, se confirmó que los temas emocionales, principalmente aquellos con elementos positivos, generan mayor interacción y participación entre los consumidores.

Se observaron las cuatro emociones básicas (felicidad, ira, sorpresa y tristeza) en la forma de interactuar de los miembros dentro de la comunidad de marca.

Comprobamos que las publicaciones de tipo promocional y lanzamientos con un elemento emocional, generan mayor interacción dentro de la comunidad de marca, predominado los comentarios positivos. Por su parte las publicaciones de tipo racional son las que menor cantidad de interacción generan, sin embargo los elementos positivos destacan dentro de esta categoría.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este apartado comprende un resumen general de la investigación, así como una visión de los intereses de la misma. También incluye una recopilación de las preguntas de investigación, de las hipótesis, así como de los objetivos principales que sostienen la pertinencia de este trabajo. Repasaremos brevemente la metodología utilizada, los resultados principales, al igual que el aporte teórico de la investigación. Además, revisaremos las observaciones paralelas al estudio, los límites encontrados, así como algunas recomendaciones para futuros estudios.

#### 5.1 - Resumen general de la investigación

El propósito de nuestra investigación fue demostrar que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca. También se aclararon los temas a los que son más sensibles los usuarios dentro de ellas. Así mismo, se estudiaron las publicaciones que generan mayor interacción, así como el nivel de participación observado en los comentarios.

De igual manera, se analizaron las interacciones emocionales con las cuales los miembros de una comunidad en línea se relacionan con la marca y con los otros consumidores. Así mismo, se comprobó que las emociones generan interacción entre las marcas y el consumidor y entre los consumidores mismos.

Para alcanzar nuestros objetivos, se estudió la comunidad de marca de Starbucks México en Facebook y se analizaron 77 publicaciones de la marca realizadas entre enero y junio del 2014, así como 13,043 comentarios expresados por los miembros de la comunidad de marca.

Como apoyo a este trabajo se utilizó una metodología con base en un análisis de contenido, en una investigación de métodos mixtos, aplicando tanto métodos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio (Tashakorri y Teddlie, 2009; Creswell y Plano Clark, 2011). En la fase cualitativa, la herramienta utilizada para apoyar nuestra investigación fue el programa NVivo con el cual fue posible la identificación de las emociones en las publicaciones de la marca y en los comentarios de los consumidores. Se realizó además una tipología de las emociones elaborada manualmente, con base en las emociones universales de Plutchick (2011) misma que fue comparada con la tipología extraída del programa NVivo. Para fines de verificación de esta fase, se realizó una doble codificación gracias a dicho programa, en la cual se analizaron los datos representativos del proceso de interacción lingüística, cultural y emocional entre dos codificadores del mismo grupo étnico para la comprobación del contenido. Esto se logró gracias a una función del programa NVivo que evaluó la concordancia de la información entre ambos codificadores por medio del coeficiente de Kappa.

Con el objetivo de revalidar la información, en la etapa cuantitativa se utilizó el método estadístico de quintiles dividiendo el total de las publicaciones de la marca y los comentarios de los usuarios en cinco partes iguales, en donde cada una abarca el 20% del número de la información total. Lo anterior nos dio la oportunidad de comprobar la fase cualitativa y de conocer en profundidad los temas a los que los usuarios son más susceptibles. Gracias a ello logramos detectar las publicaciones y los contenidos que generan mayor interacción emocional dentro de la comunidad de marca. Con dichos resultados estadísticos fue posible la comprobación de las hipótesis, en donde se resaltó que las promociones y los lanzamientos con un elemento emocional generan la mayor proporción de comentarios, en los cuales destacan los positivos, produciendo así, la mayor interacción entre la marca y el consumidor. Comprobamos también que las publicaciones con elementos racionales provocan menor interacción entre los consumidores.

Las hipótesis formuladas con el fin de orientar el desarrollo de la investigación y obtener conclusiones específicas, fueron las siguientes:

H1: La publicaciones de la marca con elementos emocionales generan mayor interacción con el consumidor.

H1a: La publicaciones con elementos emocionales positivos generan mayor interacción con el consumidor.

H1b: La publicaciones con elementos emocionales negativos generan mayor interacción con el consumidor que las publicaciones racionales.

H1c: La publicaciones con elementos emocionales negativos generan menor interacción con el consumidor que las publicaciones emocionales positivas.

H1d: Las publicaciones racionales generan menor interacción con el consumidor que las publicaciones emocionales.

H2: En los comentarios de los consumidores, las emociones favorecen el desarrollo de la comunicación.

H2a: Las publicaciones con mayor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios positivos.

H2b: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios negativos.

H2c: Las publicaciones con menor número de comentarios, tienen mayor proporción de comentarios racionales.

## 5.2 - Resultados generales de la investigación

### 5.2.1 - Resultados generales obtenidos a partir de la técnica de quintiles

Gracias a la distribución de los comentarios dentro de cada categoría dividida por quintiles, fue posible detectar a detalle las publicaciones que mayor y menor interacción generan dentro de la comunidad de marca.

De acuerdo con la gráfica 4.6 del capítulo precedente, notamos que las publicaciones de la marca se encuentran distribuidas en todos los quintiles. Por ejemplo, el quintil más alto (Q1) no concentra la mayor cantidad de publicaciones de cada categoría, pero sí una considerable cantidad de comentarios. Así mismo, el quintil más bajo (Q5) no presenta la menor cantidad de publicaciones en todas las categorías aunque sí una menor cantidad de comentarios. Lo anterior señala que la cantidad de publicaciones de una misma categoría no está relacionada con número de comentarios generados. De igual forma, nos percatamos que es difícil controlar la cantidad exacta de comentarios que genera cada tipo de publicación, pero es posible conocer un promedio de ellos de acuerdo al tipo de comunicación difundido por la marca. Con ello se confirma que aquellas con elementos emocionales, generan mayor participación por parte de los usuarios.

Por lo tanto, confirmamos que las publicaciones promocionales con un elemento emocional son las que generan mayor interacción dentro de la comunidad de marca analizada, es decir, el 37.59 % de los comentarios totales. La empresa realizó este tipo de publicaciones durante los meses de febrero, mayo y junio, coincidiendo con fechas festivas como San Valentín, Día de las Madres y llegada del verano. Así mismo, constatamos que los lanzamientos también generaron gran parte de la interacción dentro de la comunidad de marca. No obstante, esta categoría alcanzó la misma cantidad de comentarios que la anterior con menos de la mitad de publicaciones de este tipo producidas por la marca, principalmente al comienzo del año y durante el verano. Notamos además, que estas publicaciones junto con las anteriores, produjeron más de la mitad de los comentarios totales publicados por los consumidores.

Esto podría atribuirse a la novedad que genera un lanzamiento que, combinado con un elemento emocional, producen gran impacto entre los consumidores. Por lo tanto, este tipo de publicación es una gran oportunidad para interactuar con el consumidor a nivel emocional.

Por su parte, las publicaciones emocionales que no muestran al producto, se observaron más frecuentemente en los meses de enero, mayo y junio, coincidiendo con días festivos como Año Nuevo, Día de las Madres y en el verano. Estas generan gran interacción emocional, ya que posiblemente, el consumidor responde positivamente cuando la marca no impone la venta directa. En cambio, las publicaciones emocionales que muestran al producto desarrollaron menor interacción en comparación a aquellas que no lo muestran. Se observaron con mayor frecuencia en marzo al comienzo de la primavera, en mayo, cerca del Día de las madres y al comienzo del verano durante el mes junio. Con ellas se apoya algún lanzamiento o algún otro producto ya existente.

Las publicaciones promocionales con elementos racionales no son muy recurridas por la marca; se observaron principalmente durante los meses de marzo y junio, aprovechando la primavera y el verano, que generalmente es época de vacaciones. Destacaron las expresiones emocionales positivas, pero este tipo de publicación es la que generó mayor interacción racional. Sin embargo, localizamos que dentro de las publicaciones promocionales con un elemento racional, sobresalen los comentarios racionales que incluyen temas como precio, calidad y salud.



Por otro lado, las publicaciones con un elemento racional fueron poco utilizadas por la marca generando menor interacción con el consumidor, ya que los usuarios se inclinan hacia los elementos emocionales. Sin embargo, estas publicaciones son de utilidad cuando se necesita aclarar algún factor negativo que ponga en riesgo la imagen de la marca, cuando se necesite destacar el precio y la calidad o bien, cuando se deban tocar temas relacionados con la salud.

#### 5.2.2 - Resultados generales obtenidos a partir de las hipótesis

A partir de los resultados anteriores que incluyen los porcentajes de los comentarios totales por categoría de publicación, el promedio de comentarios por tipo de publicación y los resultados de los quintiles, fue posible detectar las emociones que generan mayor interacción. De manera general, repasaremos sobre los hallazgos más importantes encontrados gracias a las hipótesis:

- a) El 85.26 % de las publicaciones generan comentarios emocionales, de los cuales el 84.62 % son positivos y están enfocados a la felicidad. Esto habla de participación y satisfacción con respecto a la marca.
- b) Las publicaciones con promociones y un elemento emocional, generan el mayor número de comentarios totales es decir el 37.59% dentro de los cuales el 79.89% de ellos son de tipo emocional positivo.
- c) Los lanzamientos con un elemento emocional, al igual que las promociones con elementos emocionales, generan el 33.41% de comentarios totales, dentro de ellos el 89.61% son positivos.

- d) Las publicaciones con elementos emocionales que no presentan el producto generan el 13.23% de comentarios totales de los cuales el 77.68% corresponden a interacciones positivas. Detectamos que su función es tener presencia de marca, ya que no promocionan ni muestran ningún tipo de producto.
- e) Las publicaciones promocionales que presentan al producto generan casi la mitad de los comentarios que aquellas que no lo mencionan o lo muestran directamente, es decir el 6.97% de los comentarios totales. El 83.83% son interacciones positivas.
- f) Las publicaciones que contienen algún tipo de promoción con un elemento racional, contienen el 5.83% de los comentarios totales. Estas publicaciones también cuentan con el 74.38% de comentarios racionales, lo que significa la mayor cantidad de comentarios de esta índole.
- g) Las publicaciones de tipo racional generan la menor cantidad de comentarios totales con tan solo el 2.97%. Sin embargo, el 67.97% de ellos contienen elementos emocionales positivos y generaron el 24.03% de comentarios racionales referentes al precio y calidad del producto.

Así pues, notamos que existen temporadas en las cuales las marcas utilizan más los recursos emocionales. Por ejemplo, los meses de febrero, mayo y junio coinciden con temporadas como San Valentín, día de las madres y la llegada del verano, en las cuales destacan elementos emocionales. En estas fechas se genera la mayor cantidad de interacción y comentarios generales. De igual forma, notamos que las publicaciones realizadas los días viernes generan más interacción positiva entre los consumidores y entre los consumidores y la marca.

### 5.3 - Resultados particulares de la investigación

#### 5.3.1 - Elementos emocionales como medio de interacción

Después de haber analizado las publicaciones y los comentarios generados dentro de la comunidad de marca, comprobamos que las emociones favorecen las preferencias del consumidor. Los elementos positivos predominan en los comentarios generando mayor interacción. Sin embargo, los negativos generan también interacción y son útiles para las marcas, sobre todo en el área de mejoras.

En términos generales se comprobó que cuando existe un elemento emocional, la gente interactúa más con los otros y se genera mayor interés en un tema determinado.

##### 5.3.1.1 - Las emociones positivas como impulsoras de la participación

Notamos que los comentarios tienen una gran cantidad de elementos positivos. También se percibió que los usuarios interactúan más a menudo si existe una emoción positiva, lo cual aumenta la participación del consumidor. Además, se observó que a través de las emociones, se impulsan o se activan lazos de amistad que a su vez dan como resultado la participación. Comprobamos que los miembros de la comunidad interactúan con los demás cuando la marca incluye un elemento emocional en su comunicación.

La novedad es un tema importante en el marketing y la publicidad, ya que atrae la atención de los consumidores como pudimos notarlo en el caso de las publicaciones de algún lanzamiento que incluían elementos emocionales. Así mismo, fue evidente que los usuarios aprecian las promociones especialmente cuando van acompañadas de algún elemento emocional positivo. Además, participan generando mensajes emocionales en torno al producto o a la marca y comparten sus emociones tanto con ella como con los demás miembros de la comunidad.

#### 5.3.1.2 - Emociones positivas predominantes en el análisis

Las emociones positivas que destacan en el estudio son el deseo, la pasión, la alegría y el amor. Se encontró que se basan en experiencias de vida, momentos positivos, relacionados con una forma de hedonismo (Goulding, Shankar y Canniford, 2011). En su mayoría, las publicaciones de la marca que contienen dichos elementos, generan mayor interacción con el consumidor. Estas emociones se observan con mayor frecuencia en la interacción entre los consumidores, lo cual incluye la recomendación de los productos, defensa de la marca ante posibles quejas y consejos a los otros usuarios sobre algunos de los productos o sucursales de la marca, lo cual se ve manifestado en participación y lealtad.

#### 5.3.1.3 - Emociones negativas predominantes en el análisis

Las emociones negativas expuestas fueron la frustración, el disgusto y la nostalgia. Sin embargo, estos elementos fueron percibidos como disparadores de participación. Por su parte, la frustración se manifiesta cuando la respuesta de la empresa no le satisface al consumidor o cuando existe alguna queja hacia ella.

Notamos también, que en las publicaciones de la marca relacionadas con la nostalgia, los consumidores respondían en forma positiva. Así mismo, observamos que un elemento negativo está relacionado con la imagen publicada, ya que en algunos casos el usuario no la comprende o bien, ya sea por su falta de relación directa con el texto o por ser considerada absurda. Gran parte de los comentarios negativos se enfocan en críticas negativas hacia este tipo de publicaciones. Nos percatamos de que la ironía es muy frecuente en los comentarios negativos del consumidor; es utilizada principalmente cuando algún miembro muestra disgusto hacia la marca o producto.

Se percibió que las emociones negativas son construidas sobre temas racionales tales como el precio, la salud, la dieta, las políticas de la empresa, lo cual puede ser encontrado en las interacciones entre la marca y el consumidor. En general, es bajo el porcentaje de comentarios negativos, sin embargo son también una forma de participación y sirven como pistas básicas para comprender algunas deficiencias de la marca, lo cual también representa un área de oportunidad para las empresas.

### 5.3.2 - Elementos emocionales sobre los racionales

Dentro del análisis, fue evidente que la marca utiliza recursos emocionales más que racionales. Notamos que los comentarios racionales se generan cuando existe alguna promoción o lanzamiento de un producto, o bien, cuando la marca publica temas dirigidos hacia el medio ambiente o en torno a alguna actividad relacionada con la empresa.

Este tipo de comunicación se centra en la calidad del servicio, precio y temas sobre la salud, específicamente sobre la obesidad.

#### 5.4 - Observaciones adicionales dentro de la investigación

Conforme se obtuvieron los resultados que abarcan nuestros objetivos, sobresalieron diversos factores relacionados con las emociones. Percibimos que los miembros de la comunidad las expresan principalmente, por medio de elementos lingüísticos como verbos y adjetivos. No obstante, observamos constantemente el recurso de las onomatopeyas, ironías y signos de puntuación, además de algunos elementos visuales como fotografías. Todos ellos le dan un mayor énfasis y sentido a las emociones. Por otro lado, notamos que elementos como ataques a la marca y quejas sobre la calidad y precio del producto, están presentes en las opiniones del consumidor, especialmente en la expresión de la frustración o el disgusto, no obstante, son también una forma de participación.

De igual manera, resaltó que la nostalgia es también un elemento que dispara la interacción. Este recurso es muy utilizado por los usuarios, sin embargo, tiene más resultados positivos que negativos, ya que es empleada para recordar momentos placenteros de los consumidores con respecto a la marca. Así mismo, observamos cierto nivel de ansiedad en los comentarios de los consumidores, especialmente cuando existía una expresión de deseo o pasión.

También se detectaron algunos valores dentro de la comunidad de marca, estos fueron principalmente la lealtad y la amistad. Esto es muy importante ya que se traduce en participación y recomendación de un producto o servicio. Además nos da una mejor noción de los sentimientos del consumidor con respecto a una marca y las razones por las cuales la consume, lo cual resultaría en la compra consistente de un producto o servicio.



Así pues, por medio de los factores mencionados, es posible conocer hasta qué punto la competencia tiene la oportunidad de entrar en la mente del consumidor y representar una amenaza para las marcas. Por ello es importante que el cliente esté satisfecho con el producto, ya que es la fuente principal de publicidad entre sus allegados.

Gracias al análisis advertimos que un recurso frecuente dentro de la comunidad, son las anécdotas, por medio de las cuales los usuarios comparten experiencias y valores. En ellas se observa que la gente es testigo del éxito de la marca y se siente parte de ella. Aquí las emociones positivas están presentes, lo cual fomenta la recomendación y la participación. Se observó también que los usuarios de las redes sociales utilizan las comunidades de marca como una forma de comunicación con la empresa.

## 5.5 - Discusión

Con el crecimiento de las redes sociales se genera mayor interés en las empresas por analizar diferentes formas de interacción con los consumidores. Las compañías utilizan las redes sociales como nuevos canales de comunicación para interactuar con los usuarios. Dentro de ellas, las comunidades de marca son una oportunidad para las firmas, ya que promueven la interacción entre los miembros y de esta manera se logra conocer profundamente sus necesidades, sus emociones y motivaciones.



Además, son parte de nuestra sociedad y son los lugares en donde encontramos fácilmente a los consumidores, ya que es posible acceder a ellos gracias a las tecnologías modernas como el teléfono celular, las computadoras, las tabletas, etc. Por medio de las comunidades de marca, la gente recomienda los productos, lo cual genera la publicidad de boca a boca. Por lo tanto, se fomenta la participación, que es considerada un motivador que influye sobre la decisión de compra.

Por otro lado, como observamos en el estudio, las emociones también promueven la participación y la lealtad hacia la marca, ya que un consumidor emocionalmente comprometido con una marca será más leal a ella. Mediante las emociones, la marca es capaz de medir el nivel de aceptación de un producto y está mejor informada sobre las demandas del consumidor y puede fácilmente conocer los factores negativos que se deben mejorar.

El presente estudio nos da pautas para la creación y recomendación de futuras estrategias de comunicación. Esto en parte es posible analizando los discursos que se generan dentro de las comunidades de marca, ya que podemos captar los temas que realmente le interesan al consumidor y a los que son más sensibles y participativos. Confirmamos que dentro de los temas preferidos por los usuarios, destacan los elementos emocionales que influyen en la forma de la comunicación que utilizan las marcas. Esto convierte a los consumidores en productores y en consumidores, ya que construyen discursos, historias y relatos, dando pistas a las empresas para la creación de discursos comerciales (Kapferer y Laurent, 1985).

Por otro lado, cada etapa de una campaña de publicidad o mercadotecnia puede tener mayor impacto en combinación de elementos emocionales. Los lanzamientos como primera fase, funcionan mejor cuando existe un elemento emocional orientado hacia la felicidad. En consecuencia, se produce gran cantidad de comentarios ya que se genera deseo por un producto pero sobre todo, por compartir, vivir o revivir un momento de satisfacción. Cuando se realiza una promoción y se incluye un elemento emocional, se produce un sentimiento de pasión y alegría, de ahí el éxito de esta clase de publicaciones ya que en especial dichas emociones, generan participación, lo cual tiene grandes probabilidades de una acción de compra. Así pues, las promociones son fundamentales para generar interacción entre la marca y el consumidor. Por su parte, en la fase de mantenimiento de una campaña publicitaria en la cual se alcanza el posicionamiento de un producto o servicio, resulta positivo realizar publicaciones emocionales en donde se incluyan temas como el amor, amistad, para lograr una identificación con el consumidor, lo cual se reflejaría en lealtad hacia la marca.

En cuanto a los temas racionales, notamos que la marca los utiliza para cumplir algún requisito social de la empresa. Sin embargo, gracias a este tipo de publicación es posible conocer factores de calidad y servicio, así como las áreas de oportunidad y posibles errores de la marca, expresados a través del disgusto o ira.

Se comprobó que las interacciones emocionales, generan una relación directa entre la marca y el consumidor, ya que ofrecen experiencias y sensaciones que nos llevan hacia la identificación con el consumidor (Schau y Gilly, 2003).

Confirmamos también, que las prácticas en las redes sociales mejoran y mantienen los lazos entre los miembros de la comunidad de la marca (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Por lo tanto, gracias a los elementos emocionales las marcas obtienen una ventaja competitiva, desarrollando una comunicación más humana con lo cual se logra una mejor percepción de la marca. Tomando en cuenta todos los datos recolectados, las marcas podrían destacar los valores de los productos o servicios basados en aspectos emocionales para incrementar la oportunidad de ser elegidas por el consumidor. Estos aspectos deben ser generados en forma positiva como la felicidad.

A pesar de haber logrado nuestros objetivos, localizamos ciertas restricciones que surgieron durante el análisis como veremos a continuación.

#### 5.6 - Límites encontrados

En este apartado, describimos las limitaciones que surgieron a lo largo de la investigación. En primer lugar, se encontró que es difícil detectar si la comunicación textual publicada por la marca es suficiente para ser comprendida o bien, si está directamente relacionada con la imagen expuesta en las publicaciones.

En general, los consumidores responden positivamente a los elementos emocionales comunicados por la empresa, sin embargo se observó que es necesario el apoyo visual para que los miembros tengan mayor interés en el tema publicado, ya que le dan más sentido a la comunicación. Notamos cierta confusión en algunos comentarios con respecto al elemento visual de la publicación de la empresa, especialmente cuando estos y los elementos textuales no están relacionados entre sí.

Observamos que es necesario el análisis profundo de otros elementos como las onomatopeyas, la ironías, las frases con humor y los signos de puntuación. Cada uno de ellos son también formas de expresión de las emociones y le dan un énfasis y sentido diferente a cada una. Esto presenta otro límite, ya que es complicado lograr su interpretación. Además, para deducir el sentido que se les da a estos elementos, es necesario conocer el contexto de la situación y comprender el repertorio cultural utilizado en los mensajes.

Otro límite detectado fue en la doble codificación, ya que existieron desacuerdos en la parte de “alegría” entre los dos codificadores, mientras que en las demás emociones el rango de concordancia fue mayor al 60%. Esto podría derivar en que la alegría es más difícil de comprobar en el lenguaje no hablado, incluso en la misma cultura. Además, es posible que llegue a ser confundida con otras emociones tales como amor, sorpresa, comodidad, etc. (Hupp et al., 2008; Sauter et al., 2009).

Una restricción más, es que al haber estudiado diversas emociones, especialmente las secundarias, como pasión, deseo, amor, alegría, disgusto, nostalgia, el análisis resulta extenso, y se corre el riesgo de confundirlas sutilmente. Esas pequeñas diferencias podrían reducirse a un nivel de análisis más general, lo cual supone que cada emoción genera diferentes categorías de interacción.

También se encontró que dentro de las publicaciones promocionales con elementos emocionales, existen ciertos días en los cuales se generan gran cantidad de comentarios. Un elemento común, es que las publicaciones fueron realizadas los días viernes, promocionando solamente dos o tres productos que supondríamos, son los que se encuentran mejor posicionados en el mercado, debido a la gran respuesta del consumidor.

Dentro de las publicaciones racionales fue difícil detectar la razón por la cual se generan ya sea muy pocos o bien por el contrario muchos comentarios ya que las publicaciones de este tipo son escasas y por consiguiente se complica el estudio de este factor.

Igualmente, resulta complicado segmentar al público objetivo debido a que en la red social Facebook cualquier persona puede unirse a una comunidad de marca sin importar el género, estrato social o laboral. En especial, es difícil conocer la edad exacta de los usuarios, ya que supuestamente toda persona mayor de 13 años puede obtener un perfil en dicha red social.

Nuestras técnicas de investigación no permiten analizar o medir el nivel de acción de compra, ya que se necesitaría dar un seguimiento para verificar que los usuarios que expresan sus deseos por tener o comprar el producto realmente lo lleven a cabo.

#### 5.7 - Futuros estudios

Para futuros estudios, se recomienda analizar cada emoción separadamente con el fin de lograr un análisis más específico de cada una, especialmente del deseo y pasión, emociones que mayor interacción generaron en la comunidad de marca. También se propone una investigación más profunda sobre la ironía y el humor con la finalidad de conocer más detalles sobre las emociones que están detrás de estos elementos.



Otro estudio propuesto es el de las onomatopeyas y los signos de puntuación, ya que de acuerdo a lo observado tienen gran influencia en la intensidad y sentido que los usuarios les otorgan a las emociones. Así mismo, se sugiere el análisis de las imágenes asociadas a la marca, con el fin de conocer los temas que causan confusión en los usuarios.

Gracias al análisis realizado por medio de la técnica de los quintiles, se localizó que dentro de las publicaciones promocionales con un elemento racional, sobresalen los comentarios racionales sobre los emocionales. Esto señala otra oportunidad de estudio que podrían guiarnos a encontrar las razones por las cuales este tipo de comunicación generan mayor interacción racional. Lo anterior nos lleva a intuir que están directamente relacionados con temas como precio, calidad, medio ambiente, salud, sin embargo un estudio más profundo es necesario.

Así mismo, se propone otro análisis para comprobar si las publicaciones realizadas en viernes, producen más comentarios que si fueran hechas cualquier otro día de la semana.

También se recomienda un estudio más detallado del público objetivo de la comunidad de marca, ya que es un factor importante en la realización de estrategias de comunicación más específicas.

De igual forma, se recomienda una observación más detallada de los valores como la amistad y la lealtad, manifestados a partir de las emociones. Esto permitiría orientar las preferencias del consumidor por medio de una adecuada comunicación.

Con los estudios anteriores se podría lograr una mejor perspectiva del efecto de las emociones en la comunicación, y con ello conocer los motivadores y satisfactores de los consumidores.



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## CONCLUSIÓN

El interés por el estudio de las emociones dentro de una comunidad de marca surge a partir del crecimiento de las redes sociales en Internet y la formación de las comunidades de marca dentro de ellas. Con la aparición de las nuevas formas de consumo encontramos que los factores emocionales influyen en la elección de un servicio o producto, así como en el proceso de la información, la generación de la participación, la promoción de la lealtad y la posible acción de compra. Analizar la comunidad de marca de Starbucks México en Facebook nos fue de utilidad para identificar los elementos emocionales que generan mayor participación dentro de una comunidad de marca. De esta manera, logramos un mejor conocimiento sobre los intereses de los consumidores en las redes sociales en Internet, por lo tanto, podemos aportar información para construir otras tácticas de comunicación y publicidad.

El objetivo de nuestra investigación fue demostrar que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca. Gracias a esta investigación fue posible identificar las interacciones emocionales que se observan dentro de ellas. También se reconocieron las publicaciones que generan mayor interacción, así como el nivel de participación observado en los comentarios. La metodología utilizada con base en un análisis de contenido y métodos mixtos, nos permitió analizar de manera eficaz nuestros datos para obtener las respuestas a nuestros objetivos e hipótesis planteados para nuestro trabajo. Cabe mencionar que durante la investigación se respetaron los códigos de ética para la validación de nuestros resultados.

Destacamos que la felicidad es un elemento que nos hace compartir. Las emociones positivas como la pasión y el deseo, generan mayor interacción y participación. La nostalgia nos hace recordar algún elemento positivo relacionado con el producto. Por su lado, el disgusto y la frustración pueden ser aprovechados de manera positiva, ya que son importantes fuentes de información sobre las carencias del producto y los posibles errores de la marca. Gracias al estudio de las emociones, notamos que la gente busca compartir y experimentar momentos placenteros por medio de las marcas, algo que los lleve a un alto nivel de felicidad y bienestar.

Así pues, por medio del análisis de los comentarios que generan los usuarios de las comunidades de marca, es posible conocer el éxito o fracaso de algún lanzamiento o campaña de marketing. Aún hay mucho camino que recorrer en el estudio de las emociones del consumidor, cuyo objetivo es lograr interacciones de tipo emocional y consolidar las relaciones con ellos basadas en la lealtad, satisfacción, conexión emocional, confianza y compromiso hacia la marca. Con la información recolectada, se tiene una idea más clara de las áreas de oportunidad para futuros productos y formas de comunicación.

## ANEXOS

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

ANEXO A

PALABRAS MAYORMENTE UTILIZADAS POR LOS USUARIOS



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## PALABRAS MÁS UTILIZADAS - VAMOS

## Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats

[illegible][illegible]

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## PALABRAS MÁS UTILIZADAS – QUIERO

## Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats

(s)0 05 Me gusta :1 Fernando Alonso Rivalca Jajja off  
(s)14:48 Me gusta Marianne F. Rojas Daniel O  
(s)23 49 Me gusta :1 Axel Zamora Carl Rojz te  
expreso Martha Sanchez Prefiero un moka con un toque de menta  
Garcia Yvo Edgar Del Prado Diego I mila Veronica Anas Que delicioso  
20 Me gusta :3 Angel Nieto Romero Zetia **quero** Kika Mena  
23 -Me gusta :1 Dan Sanchez Omg Dan Sanchez...lo  
0 15 Me gusta :1 Dso Dso Lo **quero** Edite Rojas  
a probado Nancy Lopez Momo Diaz de Leon "e" Fanny Gray  
antago uno Hector Sanabria Marcel Xime Andres Jimenez "e" Andres Martin Mendez  
Cynthia Arquues Cuando regresa el de horcanta !! Starbucks Moco? Karla Uvargos  
dorma con starbucks mmm bendita ciudad cosmopolita jyyo por eso  
Emosa solo me antojes al cafe : Luzeth Bautista Shan Islas maheina  
Greco Gomez El de lmon sabe a cheche : Ljns Lobz  
gusta :1 Dan te Sermiento Mira Monica Anahi Sosa jomane Vazquez Galindo  
gusta :4 Monica Puentes Wile Preston Debaní De La Garza Ayyyy  
Juan Gelvar YVO PENSE QUE ERA DE MOTA : Claudia Cancino Flores  
a (s)0 21 Me gusta :1 Anís PA Caroline Limon  
la (s)23 20 Me gusta :3 Angel Nieto Romero Zetia  
la (s)13 24 Me gusta :1 Shariq Palacios Trepa Alejandro  
la (s)18 00 Me gusta :1 Malena Horns Esaro Vz  
la (s)21 36 Me gusta :1 Daniel Garcia Martinez Si  
a la (s)0 15 Me gusta :1 Dso Dso  
a a (s)10 34 Me gusta :3 Na Si  
amor Naye Ceron Rabeca de Jonas Gabry Aguilar Mama yo  
gusta :3 Na Si Lo **quero** amoros !! "Ruben Vazquez Vazquez  
Hernandez Carlos Jugo Speers Karla vambos amor!! "Portensa Nien Islas  
por el 927 likes 8 comentarios 17 shares Súper ya  
razon mas para amor a Starbucks Sweeney Gonzalez Ochoa Ysaa  
Lucas Yvik Kuran ESTAN SUPER RICOS !! "Dany Garcia Armando Pozos Dominguez  
mayo a la (s)11 31 Me gusta :1 Karla Ro  
mayo a la (s)20 36 Me gusta :1 Viridiana Rucio  
Puentes Wile Preston Debaní De La Garza Ayyyy **quiere** !! Esther Moreno  
que "comengo Anahi Caramza Mora Benitez Sclari Del Uzzeti Feli  
Ramirez Queroo!! Berry Eros Ahmed Gonzalez Descalle Reyes de Dilessi Anzola  
si bb Uzzeli Pontón Estan hombres Paty Escalante Oliver David Gonzalez  
si s vampoo!! Vento Venn Cruz Karla Madrigal choca como ves? "F  
star green o fussy Garcia Agggggggggggg sabe hombre : Ana Santella  
la (s)20 37 Me gusta :1 Veronica Perez Vanesse Leon  
Una foto "Adelup Roga Deficientemente lectura y chfo Olga Macy s  
la (s)23 04 Me gusta :1 Chco Malicos Mmmm  
Yareth Pablo uno de esos "Gloria Avila Hernandez Fernandez Guavara Avrita :1  
40 Me gusta :1 Nicolás Rangelito Tuscando querias mi amor  
12 29 Me gusta :1 Karenna Camerillo Cuano Aquiles Bullock  
a la (s)14 09 Me gusta :1 Mayra Martinez  
ack no porque ? "Cari Tino Lopez Albra que proero juyia me encanta  
Alejandra Marmoreya Ibarra Sin grats para las mamas : Mónica Bles  
Christyan Ameyr Bernabe Luna Lashta Faoude De Rocío Espinosa Coronado  
Enca Pifa Si :cuendo como un cafe Jose Andres Manzano :1  
favontop "Isa Ceb Mira amor Mauricio Treja se ve niceo  
la (s)12 36 Me gusta :1 Ruiz Quajada Quajada  
la (s)23 27 Me gusta :1 Miana Elena Vinimi  
a (s)20 44 Me gusta :1 Getsemann Lopez E  
más sey :1 Jeje Erka Reyes Jaja te pasas Alejandro Rozales  
Paty Escalante Oliver David Gonzalez **quiere** : Loreley Molina Espinosa  
Sosa Pavón (poom vame comprame uno :1 Karen Yu Novelo

quiero

I " Escudo de Tarot Evolutivo Me gusta Altony Terrazas Dameeneee  
 Esther Moreno Quiero Eliza " 115 de mayo a la s 115  
 Compramelo Brazuca DO Brasil Joana Brita Paola Oviñ Manan Pardo Jesus  
 Karaholic Guzman Caballero Ya no sacaran más tarjetas de edición especial  
 Tania Valena Gachus Gomez Cuanto cuestan  
 " Des Garcia En Estados Unidos tenemos avena pero este cereal se  
 Adriana Roque Ramirez Dany Bonilla se ve rico 14 de mayo  
 c coreley Morina Espinoza yo **quiero** Tania Valena Gachus Gomez Cuento  
 amor se me antoja mucho Naye Cronen 24 de mayo a  
 Anna Hernandez tu yoo un uno de estos hahaha 15/5/5 Ivana  
 café Aldo Casasas Mejor le compro un Café del Oso o  
 Chco Alegria Si Regy Correa Anna Victoria Gonzalez Nadia Isela Zucko  
 Edite Rojas Quiero unooo Diana Cortes Mendez Zuyeli debemas comprarme uno  
 Eliza " 115 de mayo a la s 115 52 Me gusta  
 " Saya Humbertth Chavez Molina no se porque me acorde de  
 Julio Cesar Ascocho 22 de mayo a la s 120 27  
 Kika Mena Quiero uno son adictivos jojo Sabrosita Rivera K rico  
 mucho 27 de mayo a la s 123 30 Me gusta  
 otroooooo u ??? 23 de mayo a la s 10 45- Me  
 probar " Ruben Vázquez Vázquez Lu **quiero** probar espero este pronto disponible  
 Claudia Chan Martin Haaaam delicioso Tai- Pw Marco Madina Karla  
 Esperanza Estañar Chiquito Mmm q rico Rosalinda Litarraga NO MAMEN  
 espero este pronto disponible por acá Mac Catze Que bien  
 probarlo Baustiza Alvarez Mercedes mmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmm rico Mauricio Blaiz me encanta el  
 que abran el de agua 14 de mayo a la s 1  
 sean las 7 Kar Medz Giovanni Hernandez 28 de mayo  
 Samantha Lopez Aguilar yo le prefiero con jarabe de menta 1 leavame  
 " BerryRefresher Oscar Espinosa Delicioso berry Montserrat Roque "OrangeRefresher Yoyita Zurita  
 starbucks en Cd Victoria tamauilias 1 ferry Bermudez Ya lo probe  
 lun te asil jaja 22 de mayo a la s 12  
 very berry Brandon Patron Nydia m-raaa 17 de mayo a  
 me o comprat 77 8 de mayo a la s  
 en este momento 14 de mayo a la s 10  
 una foto asu ah y de nosotros haaa Manza Campos Sandovi  
 tienda de starbucks en tecmolin co 16 de mayo a  
 " Jesus Villegas Mendez Jesus Villegas Mendez vamos ahorita o mas  
 Clarsa E Nordahl Amari Fernanda Lopez 8 de mayo a  
 Eclipse Nocturno Les recomiendo el green te cream con leche  
 Alejandro Mulas Almaguer De las mMadres ??? Ojo Starbucks " Luna De  
 Maunco Blaiz pero hay que saber prepararlo starbucksco Julian Cabrera  
 ahorita Ana Castro M Sabet Vandame Delicoso probalo Irma Imma  
 cafeito 30 de mayo a la s 125 53 Me  
 Chris Faxtrot me encanta como le quitan el dinero a  
 de estos Me duele Mueaaaaa 1 Carolina Lmon Auehth Arts PA  
 zarzamora Adriana 14 de mayo a la s 117  
 q de moras 14 de mayo a la s 111  
 Johnny 14 de mayo a la s 122 33 Me  
 que rico 14 de mayo a la s 123 42  
 son adictivos jojo Sabrosita Rivera K rico seven Zuw Morrison  
 vide Alfredo Payan 14 de mayo a la s 120  
 yaaa 22 de mayo a la s 122 29 Me  
 unooo Diana Cortes Mendez Zuyeli debemas comprarme uno Hector Morales Moreno  
 unoooooo Yamy Ramos Daniela Sanchez " 12 de mayo a la s 1  
 vivir por acá hoolas Paredes Caballero Amo el cafe americano que  
 xD 22 de mayo a la s 115 21 Me gusta  
 yum yum 1 Lorena Camilo Un cafeito si pero un cereal taasan

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

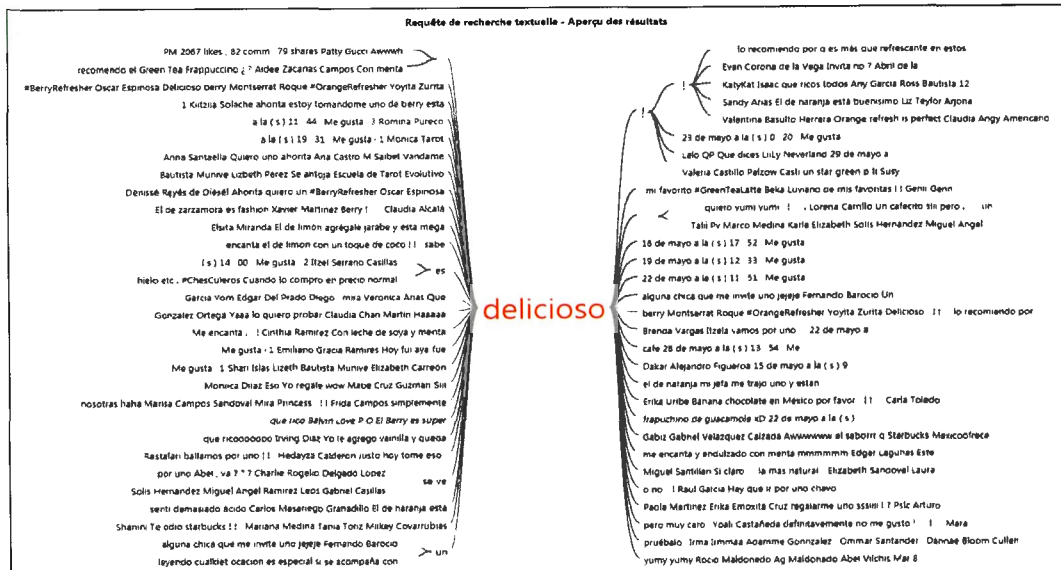


[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]



# ANEXO E

## PALABRAS MÁS UTILIZADAS – DELICIOSO



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## PALABRAS MÁS UTILIZADAS - AMOR

amor

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## ANEXO G

### PALABRAS MÁS UTILIZADAS – MEJOR



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## PALABRAS MÁS UTILIZADAS - ANTOJO

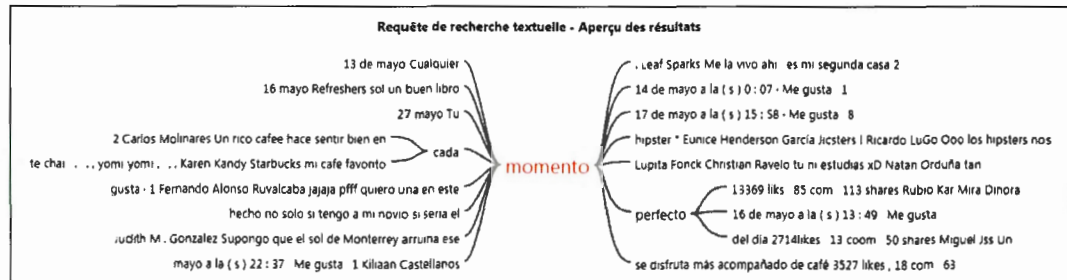




[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## ANEXO I

### PALABRAS MÁS UTILIZADAS - MOMENTO



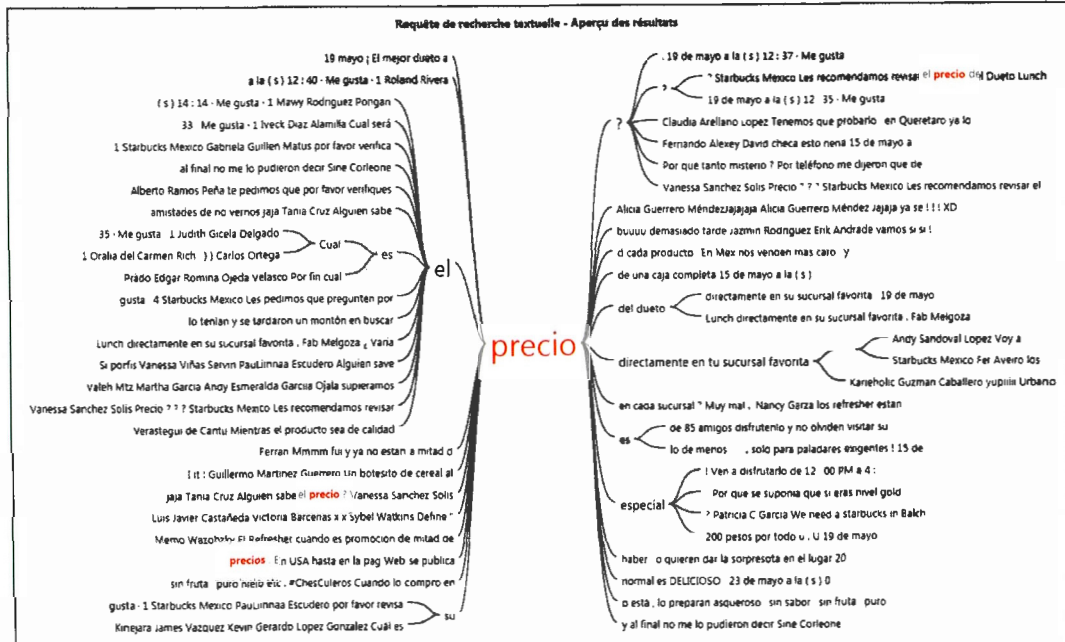
## ANEXO J

### PALABRAS MÁS UTILIZADAS - CARO

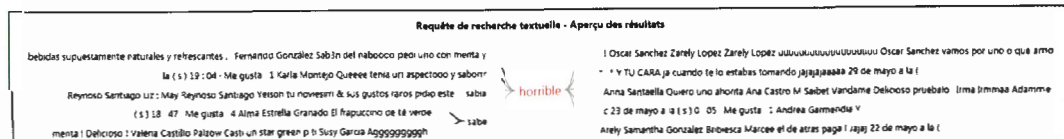


[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

### PALABRAS MÁS UTILIZADAS - PRECIO



## PALABRAS MÁS UTILIZADAS - HORRIBLE



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]



# ANEXO N

## RESULTADOS DOBLE CODIFICACION – EMOCIONES POSITIVAS

Emo+ amor résultats					
Emo+ felicidad résultats					
Emo+ deseo résultats					
Emo+ pasión résultats					
Emo+ tristeza résultats					
Nœud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa	
Emociones+2\Deseo2 (2)	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	0.3561	
Emociones+2\Deseo2 (2)	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0.6778	
Emociones+2\Deseo2 (2)	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0.7766	
Emociones+2\Deseo2 (2)	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0.7234	
Emociones+2\Deseo2 (2)	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	0.5541	
Emociones+2\Deseo2 (2)	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	0.3945	
Emociones+2\Deseo2 (2)	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	0.3841	
Emociones+2\Deseo2 (2)	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	0.9378	
Emociones+2\Deseo2 (2)	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0.861	
Emociones+2\Deseo2 (2)	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0.5046	
Emociones+2\Deseo2 (2)	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	0.5229	
Emociones+2\Deseo2 (2)	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	0.3375	
Emociones+2\Deseo2 (2)	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0.7889	
Nœud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa	
Emociones+2\felicidad2 (2)	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	-0.0026	
Emociones+2\felicidad2 (2)	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0.8033	
Emociones+2\felicidad2 (2)	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	-0.0017	
Emociones+2\felicidad2 (2)	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	0.4016	
Emociones+2\felicidad2 (2)	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	0.9324	
Emociones+2\felicidad2 (2)	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0.7118	
Emociones+2\felicidad2 (2)	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	-0.0033	
Emociones+2\felicidad2 (2)	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	0.8282	
Emociones+2\felicidad2 (2)	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0.5268	
Nœud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa	
Emociones+2\Placer2 (2)	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	0.2906	
Emociones+2\Placer2 (2)	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0.6225	
Emociones+2\Placer2 (2)	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0.7469	
Emociones+2\Placer2 (2)	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0.527	
Emociones+2\Placer2 (2)	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	0.7473	
Emociones+2\Placer2 (2)	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	0.5036	
Emociones+2\Placer2 (2)	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	0.6214	
Emociones+2\Placer2 (2)	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	0.8823	
Emociones+2\Placer2 (2)	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0.8364	
Emociones+2\Placer2 (2)	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0.6004	
Emociones+2\Placer2 (2)	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	0.5673	
Emociones+2\Placer2 (2)	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	0.9956	
Emociones+2\Placer2 (2)	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0.4965	
Nœud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa	
Emociones+2\felicidad2 (2)	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	-0.0026	
Emociones+2\felicidad2 (2)	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0.8033	
Emociones+2\felicidad2 (2)	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	-0.0017	
Emociones+2\felicidad2 (2)	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	0.4016	
Emociones+2\felicidad2 (2)	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	0.9324	
Emociones+2\felicidad2 (2)	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0.7118	
Emociones+2\felicidad2 (2)	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0	
Emociones+2\felicidad2 (2)	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	-0.0033	
Emociones+2\felicidad2 (2)	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	0.8282	
Emociones+2\felicidad2 (2)	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0.5268	

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

# ANEXO O

## RESULTADOS DOBLE CODIFICACION – EMOCIONES NEGATIVAS

Noeud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa
Emociones negativas2\Disgus	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	0
Emociones negativas2\Disgus	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	1
Emociones negativas2\Disgus	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0
Emociones negativas2\Disgus	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	1
Emociones negativas2\Disgus	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	0.5952
Emociones negativas2\Disgus	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	1
Emociones negativas2\Disgus	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	0.5462
Emociones negativas2\Disgus	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	1
Emociones negativas2\Disgus	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	1
Emociones negativas2\Disgus	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0.8652
Emociones negativas2\Disgus	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	1
Emociones negativas2\Disgus	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	1
Emociones negativas2\Disgus	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0

Noeud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa
Emociones negativas2\triste2	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	0
Emociones negativas2\triste2	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0
Emociones negativas2\triste2	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	0
Emociones negativas2\triste2	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0
Emociones negativas2\triste2	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	1
Emociones negativas2\triste2	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	1
Emociones negativas2\triste2	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	1
Emociones negativas2\triste2	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	1
Emociones negativas2\triste2	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0.8434
Emociones negativas2\triste2	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	1
Emociones negativas2\triste2	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	1
Emociones negativas2\triste2	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	1
Emociones negativas2\triste2	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	1

Noeud	Source	Dossier source	Taille source	Kappa
Emociones negativas2\enojo2	24 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5728	1
Emociones negativas2\enojo2	25 DE ABRIL	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 2951	0
Emociones negativas2\enojo2	7 de Abril	Éléments internes\2-C\labri	Caractères: 5241	1
Emociones negativas2\enojo2	2 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 5019	0.4168
Emociones negativas2\enojo2	21 enero	Éléments internes\2-C\lene	Caractères: 8505	0.9959
Emociones negativas2\enojo2	13 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 9003	0.8689
Emociones negativas2\enojo2	26 feb	Éléments internes\2-C\lfeb	Caractères: 19625	-0.0084
Emociones negativas2\enojo2	12 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 9224	1
Emociones negativas2\enojo2	20 junio	Éléments internes\2-C\ljuni	Caractères: 12258	0
Emociones negativas2\enojo2	13 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 10720	0
Emociones negativas2\enojo2	28 marzo	Éléments internes\2-C\lmar	Caractères: 3960	1
Emociones negativas2\enojo2	16 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 6350	1
Emociones negativas2\enojo2	28 mayo	Éléments internes\2-C\lma	Caractères: 10277	0

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

# ANEXO P

## PORCENTAJE DE LAS PALABRAS EMOCIONALES MÁS UTILIZADAS

Palabras más utilizadas	Mostrar resultados	Mostrar	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
varnos	5	655	0.16		
quiero	6	672	0.57		
rico	4	416	0.35		
mira	6	382	0.32		
delicioso	4	280	0.24		
amor	9	289	0.23		
may	4	248	0.21		
mejor	3	239	0.20		
jajaja	5	234	0.20		
café	6	221	0.19		
mas	4	216	0.18		
sabe	3	190	0.16		
hoy	4	177	0.15		
mas	4	176	0.15		
ben	3	173	0.15		
ben	3	167	0.14		
jaja	4	163	0.14		
me gusta	4	162	0.14		
solo	5	161	0.14		
probado	6	147	0.12		
voy	5	139	0.12		
tenemos	4	134	0.11		
son	8	123	0.10		
quiero	3	120	0.09		
mmm	6	120	0.10		
com	7	117	0.10		
bueno	3	116	0.10		
gracias	5	116	0.10		
jajaja	3	114	0.10		
nada	3	112	0.09		
ano	5	111	0.09		
verdad	7	111	0.09		
precio	4	111	0.09		
ahora	8	107	0.09		
amiga	3	100	0.08		
amiga	6	95	0.08		
amiga	3	94	0.08		
amiga	6	94	0.08		
amiga	5	93	0.08		
amiga	7	92	0.08		

# ANEXO P

## CONTINUACIÓN

Palabras más utilizadas	Longuear	Nombre	Porcentaje ponderé (%)
parece	6	63	0.05
era	3	62	0.05
puesto	5	62	0.05
ser	3	62	0.05
estoy	5	59	0.05
puedes	6	59	0.05
siempre	7	59	0.05
ayer	4	58	0.05
también	7	57	0.05
alma	4	56	0.05
fui	3	56	0.05
haz	4	55	0.05
love	4	54	0.05
perfecto	8	54	0.04
solo	4	53	0.04
vale	4	53	0.04
vida	4	53	0.04
imagen	6	52	0.04
agua	4	51	0.04
jalebiya	10	51	0.04
ma	3	51	0.04
yoma	4	51	0.04
comentarios	11	50	0.04
listo	5	50	0.04
menos	5	50	0.04
dices	5	49	0.04
saludos	6	49	0.04
ahí	7	49	0.04
zún	3	48	0.04
bebidas	7	48	0.04
uero	5	47	0.04
dan	3	46	0.04
hustles	8	46	0.04
momento	7	46	0.04
anías	5	45	0.04
hahaha	6	45	0.04
horrible	8	45	0.04
ves	3	45	0.04
prefiero	8	44	0.04

## ANEXO P

### CONTINUACIÓN

Palabras más utilizadas resulta x									
Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)						
dos	3	90	0.08						
promoción	9	89	0.08						
minim	4	87	0.07						
mucho	5	87	0.07						
esta	3	85	0.07						
cuanto	6	83	0.07						
foto	4	81	0.07						
gusto	5	81	0.07						
memem	5	80	0.07						
alle	3	79	0.07						
lemonito	8	79	0.07						
cloro	5	77	0.07						
hacer	5	77	0.07						
ver	3	77	0.07						
hispier	7	76	0.07						
tan	3	76	0.06						
artista	6	75	0.06						
buen	4	75	0.06						
calo	4	75	0.06						
www	3	75	0.06						
sabor	5	74	0.06						
semana	6	74	0.06						
hola	4	73	0.06						
say	3	73	0.06						
viz	3	73	0.06						
alguien	7	72	0.06						
primo	5	72	0.06						
fin	3	70	0.06						
mez	3	70	0.06						
probar	6	70	0.06						
2x1	3	69	0.06						
facebook	8	68	0.06						
qué	3	68	0.06						
mal	3	67	0.06						
pepos	5	67	0.06						
crío	4	66	0.06						
sui	4	66	0.06						
amiga	5	65	0.05						
live	3	65	0.05						
sin	3	64	0.05						



[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

ANEXO Q

PUBLICACIONES EMOCIONALES SIN PRODUCTO

Fecha	Emocional sin producto	Comentarios totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Jueves 2 enero	1	130	55	35	18	22
Viernes 3 enero	1	131	89	17	11	14
Martes 7 enero	1	43	25	7	7	4
Viernes 10 enero	1	81	58	6	12	5
Viernes 17 enero	1	174	145	7	13	9
Jueves 23 enero	1	43	35	2	4	2
Martes 28 enero	1	61	38	8	6	9
Lunes 3 febrero	1	37	21	4	9	3
Viernes 7 febrero	1	51	34	2	8	7
Lunes 24 febrero	1	152	123	7	9	13
Lunes 10 marzo	1	58	44	2	8	4
Viernes 14 marzo	1	30	23	2	3	2
Miércoles 9 abril	1	43	35	2	6	0
Miércoles 16 abril	1	38	29	1	6	2
Viernes 2 mayo	1	26	24	0	1	1
Lunes 5 mayo	1	17	11	0	5	1
Martes 6 mayo	1	57	52	0	5	0
Martes 20 mayo	1	19	14	0	4	1
Martes 27 mayo	1	13	12	0	0	1
Miércoles 28 mayo	1	134	107	8	10	9
Lunes 2 junio	1	53	37	7	4	5
Sábado 7 junio	1	334	329	0	1	4
Totales	22	1725	1340	117	150	118
Promedio/pub		78.40909091	60.90909091	5.318181818	6.818181818	5.363636364
Porcentaje			77.68%	6.78%	8.70%	6.84%

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

# ANEXO R

## PUBLICACIONES EMOCIONALES CON PRODUCTO

Fecha	Emocional con producto	Comentarios Totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Lunes 13 enero	1	187	151	15	14	7
Martes 4 febrero	1	140	94	19	23	4
Miércoles 5 marzo	1	27	23	1	1	2
Miércoles 19 marzo	1	55	47	2	3	3
Miércoles 26 marzo	1	254	242	5	5	2
Viernes 25 abril	1	38	29	1	1	7
Miércoles 13 mayo	1	18	15	1	2	0
Viernes 20 junio	1	190	161	6	14	9
Totales	7	909	762	50	63	34
Promedio/pub		129.8571429	108.8571429	7.142857143	9	4.857142857
Porcentaje			83.83%	5.50%	6.93%	3.74%

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

# ANEXO S

## PUBLICACIONES PROMOCIONAL - EMOCIONAL

Fecha	Promocional- Emocional	Comentarios totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Jueves 9 enero	1	48	32	4	9	3
Martes 14 enero	1	119	81	6	22	10
Martes 21 enero	1	97	58	6	27	6
Miércoles 29 enero	1	85	57	2	7	19
Jueves 13 febrero	1	89	40	3	38	8
Viernes 14 febrero	1	116	91	4	10	11
Martes 18 febrero	1	36	29	3	3	1
Jueves 20 febrero	1	74	65	1	6	2
Viernes 21 febrero	1	503	429	22	28	24
Miércoles 26 febrero	1	211	181	7	8	15
Jueves 6 marzo	1	139	116	7	8	8
Martes 11 marzo	1	232	168	32	27	5
Martes 25 marzo	1	62	58	1	2	1
Viernes 28 marzo	1	66	54	2	8	2
Sábado 29 marzo	1	36	20	8	8	0
Viernes 4 abril	1	60	36	5	12	7
Lunes 7 abril	1	74	61	6	6	1
Jueves 24 abril	1	82	62	2	11	7
Miércoles 30 abril	1	34	23	1	9	1
Jueves 8 mayo	1	87	74	6	5	2
Sábado 10 mayo	1	42	34	0	6	2
Lunes 12 mayo	1	311	263	20	24	4

Jueves 15 mayo	1	100	61	6	7	26
Viernes 16 mayo	1	85	55	5	6	19
Jueves 22 mayo	1	324	261	31	12	20
Lunes 26 mayo	1	97	61	1	8	27
Viernes 30 mayo	1	93	59	11	11	12
Lunes 16 junio	1	140	110	8	20	2
Jueves 19 junio	1	886	810	0	41	35
Viernes 27 junio	1	575	468	10	68	29
Totales	30	4903	3917	220	457	309
Promedio/pub		163.4333333	130.5666667	7.333333333	15.23333333	10.3
Porcentaje			79.89%	4.49%	9.32%	6.30%



ANEXO T

PUBLICACIONES LANZAMIENTO - EMOCIONAL

Fecha	Lanzamiento- Emocional	Comentarios Totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Miércoles 15 enero	1	268	203	30	25	10
Viernes 28 febrero	1	236	197	22	5	12
Jueves 13 marzo	1	140	103	12	18	7
Jueves 15 mayo	1	103	75	5	13	10
Martes 10 junio	1	665	619	9	23	14
Jueves 12 junio	1	140	125	2	9	4
Viernes 13 junio	1	1941	1853	18	40	30
Miércoles 18 junio	1	514	420	30	40	24
Lunes 26 junio	1	351	310	15	18	8
Totales	9	4358	3905	143	191	119
Promedio/pub		484.2222222	433.8888889	15.8888889	21.22222222	13.22222222
Porcentaje			89.61%	3.28%	4.38%	2.73%

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

ANEXO U

PUBLICACIONES PROMOCIONAL - RACIONAL

Fecha	Promocional- Racional	Comentarios Totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Sábado 15 marzo	1	71	50	3	16	2
Martes 1 abril	1	64	7	2	55	0
Miércoles 23 abril	1	24	21	0	3	0
Jueves 1 mayo	1	8	5	0	3	0
Lunes 19 mayo	1	82	45	3	29	5
Lunes 30 junio	1	512	17	5	460	30
Totales	6	761	145	13	566	37
Promedio/pub		126.83333333	24.16666667	2.16666667	94.33333333	6.16666667
Porcentaje		100.00%	19.05%	1.71%	74.38%	4.86%



ANEXO V  
PUBLICACIONES RACIONALES

Fecha	Racional	Comentarios Totales por publicación	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios Racionales	Comentarios Neutros
Martes 25 febrero	1	324	232	9	71	12
Lunes 28 abril	1	20	11	1	7	1
Lunes 23 junio	1	43	20	7	15	1
Totales	3	387	263	17	93	14
Promedio/pub		129	87.66666667	5.666666667	31	4.666666667
Porcentaje			67.96%	4.39%	24.03%	3.62%

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Altman, D. G., y Bland, J. M. (1994). Statistics notes: quartiles, quintiles, centiles, and other quantiles. *Bmj*, 309(6960), 996-996.
- Andersen, P. A., Guerrero, L. K., y Trost, M. R. (1998). Communication and emotion: Basic concepts and approaches. *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*, pp. 3-27.
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., y Ladwig, P. (2014). The "nasty effect:" online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19 (3), pp. 373-387.
- Arnould, E. J., y Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 858-882.
- Ashforth, B. y Mael, F. (1989). Social Identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, Vol. 14 (1), pp. 20-39.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27(2), pp.184-206.
- Baudrillard J., (1970). *La sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras*. (traducido al español por Alcira Bixio, 2009), Madrid, España: Siglo XXI de España, 314 p.
- Baun, D., y Gröppel-Klein, A. (2003). Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behaviour. *European advances in consumer research*, 6, 290-299.
- Belk, R. y Ger G, Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp.326-352.



Berger, J., y Milkman, K. L. (2011). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (2), pp.192-205.

Berger, P. y Luckmann, T. (2001), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, decimoséptima reimpresión, (traducido al español por Silvia Zuleta), 240 p.

Brodie R.J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2011). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Nueva Zelanda: J Bus Res. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Buck, R. (2006). The evolution of the social mind: Evolutionary psychology and social cognition, 9th Sydney Symposium of Social Psychology.

Buzek I. (2011). Argot: historia documentada de un término en la lingüística española, *Moenia. Revista lucense de lingüística e literatura*. vol. 17, pp. 289-302.

Carnoy, A. J. (1917). Apophony and rhyme words in Vulgar Latin onomatopoeias. *American Journal of Philology*, 265-284.

Caro A. C. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 3 (2), pp.109-132.

Carvalho, P., Sarmiento, L., Silva, M. J., y de Oliveira, E. (2009). Clues for detecting irony in user-generated contents: oh...!! it's so easy;-). In *Proceedings of the 1st international CIKM workshop on Topic-sentiment analysis for mass opinion*, pp. 53-56.

Casaló, L.V., Flavián , C. y Guinaliu, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 22, pp. 53-60.

- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. En: *Langages*, año 29, n°117, pp. 96-111.
- Chaudhuri, A. (1993). Advertising implications of the pleasure principle in the classification of products. *European advances in consumer research, Volume 1*, eds. W. Fred Raaij y Gary J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.154-159.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 1 (1), pp.149-155.
- Connell P. M. y Schau H. J. (2013). The symbiosis model of identity augmentation: self- expansion et self-extension as distinct stratégies », in A. A. Ruvio et R. W. Belk, *The routledge companion to identity and consumption*, New York, Routledge.
- Cordelier, B. (2011). Communications marketing intégrées, outils et tactiques, En: Lehu J.-M., *MBA Marketing*, Paris, Eyrolles, pp. 305-332.
- Cordelier B. y Turcin K. (2005). Utilisations du lien social sur l'internet comme élément fidélisant à une marque: Les exemples de Coca-Cola et d'ESP, *Communication & Organisation*, n°27, Bordeaux, pp. 46-60.
- Creswell, J. W., y Plano C. (2011). *Designing and conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, Sage Publications, 488 p.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie économique*, Vol. 2. (Tomo XLVII), pp. 85-93
- Derks, D., Bos, A. E., y Grumbkow, J. V. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 (1), pp. 842-849.

- Dosen, K. (1989). Logical constants as punctuation marks. *Notre Dame Journal of Formal Logic*, Vol. 30 (3), pp. 362-381.
- Dunn, L., y Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 (1), pp.152-168.
- Eisend, M. (2010). A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, Vol. 4, pp. 418-40. doi:10.1007/s11747-009-0181-x.
- Elfenbein, H. A., y Ambady, N. (2002). On the universality and cultural specificity of emotion recognition: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, Vol. 128 (2), pp. 203.
- Fernández, I., Zubieta, E. y Páez, D. (2000). Expresión en inhibición emocional en diferentes culturas. En D. Páez y M.M Casullo (Comps.), *Cultura y Alexitimia, ¿Cómo expresamos aquello que sentimos?*, Buenos Aires, editorial Paidós. pp. 73-98.
- Filatova, E. (2012). Irony and Sarcasm: Corpus Generation and Analysis Using Crowdsourcing. In *LREC* , pp. 392-398.
- Firat, A. F y Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), pp. 239-267.
- Fleiss, J. L., y Cohen, J. (1973). The equivalence of weighted kappa and the intraclass correlation coefficient as measures of reliability. *Educational and psychological measurement*.
- Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. Toronto, Canadá: Anchor, 272 p.

- González-Ibáñez, R., Muresan, S., y Wacholder, N. (2011). Identifying sarcasm in Twitter: a closer look. In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: short papers, Vol. 2*, pp. 581-586.
- Goulding, C. Shankar, A., Elliot R. y Canniford R. (2008). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, United Kingdom, 24 p.
- Goulding, C., Shankar A. y Robin Canniford R. (2011). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 ( 5/6), pp. 813-832.
- Herring, S. C. (2009). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet research*, Springer Netherlands, pp. 233-249.
- Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success*. Kogan Page Publishers.
- Hill, R., Mazis, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 (1) , pp.164 -169.
- Hochschild, A. (1979). Emotions work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, Vol.85, pp. 551-575.
- Huang, J., y Zweig, G. (2002). Maximum entropy model for punctuation annotation from speech. In *Interspeech*.
- Hupp, O., Gröppel-Klein, A., Dieckmann, A., Broeckelmann, P., y Walter, K. (2008). Beyond Verbal Scales: Measurement of Emotions in Advertising Effectiveness Research. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, (pp. 233-249). Vol. 6 (4), pp.72-99.

- Jameson, F. (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*, Buenos Aires, Argentina: Manantial, 256 p.
- Kapferer, J. y Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research*, Vol. 25 (6): pp. 48-56.
- Kivran-Swaine, F., y Naaman, M. (2011). Network properties and social sharing of emotions in social awareness streams. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*, pp. 379-382.
- Kozinets, R., (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, Sage publications, 219 p.
- Kramer, A., Jamie, E. Guillory J., T. Hancock J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, doi: 10.1073/pnas.1320040111.
- Kristeva, J. (1999), *El lenguaje, ese desconocido*, editorial Fundamentos , Madrid, 340p.
- Landis J.R., Koch G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, Vol. 33, pp.159-174.
- Le Breton, D. (2010), *L'interactionisme symbolique*. Paris, Francia: Colin, 239 p.
- Le Breton, D. (2013), Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* , N°10. Año 4. Córdoba. pp. 69- 79.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., y Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *HumanCommunication Research*, 28(4), 587-604. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

- Luedicke, M., Thompson, C., Markus, G. y Marius K. (2009). Exploring the Cultural Constitution of Resource-Intensive Lifestyles. *Consumer Culture Theory Conference*, University of Michigan, Ann Arbor.
- McAlexandre, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building band community, *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 38-54.
- McCracken G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, (1), pp. 71-84.
- Mead, G.H., (1963). *L'esprit, le soi et la société*. Paris, PUF.
- Mehta, A., y Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research-New York*, Vol. 46 (1), pp. 49.
- Miles, M. y Huberman, M. ,(1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand oaks, CA, Sage.
- Montes, R. G. (1999). The development of discourse markers in Spanish: Interjections. *Journal of pragmatics*, Vol. 31 (10), pp. 1289-1319.
- Muñiz, A., y Schau, H. J. (2007). Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp.737-47.
- Muñiz, A. y O'Guinn T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, (4), pp. 412-432.
- Pell, M. D., Monetta, L., Paulmann, S., y Kotz, S. A. (2009). Recognizing emotions in a foreign language. *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 33 (2), pp.107-120.
- Pereira, B., y Rick, S. I. (2013). Sadness Reduces Decisiveness.



- Plutchik, R. (2011). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice, *American scientist*, Vol. 89 (4), pp. 344-350.
- Quecedo R. y Castaño C., (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, Vol. 14, pp. 5-40.
- Read, J. (2005). Using emoticons to reduce dependency in machine learning techniques for sentiment classification. In *Proceedings of the ACL Student Research Workshop* (pp. 43-48).
- Richards, L. y Morse, J., (2012). *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods*. (3a edición), Thousand Oaks: Sage, 280 p.
- Ruiz, C., y Gutiérrez, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Documento de Trabajo*, 9, 03.
- Sauter, D. A., Eisner, F., Ekman, P., y Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 107 (6), pp. 2408-2412.
- Schau H, y Gilly, M. (2003). We Are What We Post? : Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of consumer research*, Vol. 30, pp. 385- 404.
- Schau, H., Muñiz, A. y Arnould E. (2009), How brand community practices create value. *Journal of Marketing* Vol. 73, pp. 30-51
- Shankar, A., Elliott, R. y Fitchett, J., (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, U.K. Sage publications, Vol.9 (1): 75-94, 2009.



- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., y O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 52 (6), pp.1061.
- Smith, C. A., y Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 48 (4), pp. 813-838.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, Vol. 7 (17), pp. 137-146.
- Swain, M., y Lapkin, S. (2001). Focus on form through collaborative dialogue: Exploring task effects. *Researching pedagogic tasks: Second language learning, teaching and testing*, pp. 99-118.
- Swanepoel, P. H. (1992). Linguistic motivation and its lexicographical application. *South African Journal of Linguistics*, Vol.10 (2), pp.49-60.
- Tajfel, H. y Turner, J.C., (1979). The social identity theory of intergroup behaviour.
- Tashakkori, A., et Teddlie, C. (2009). «The Fundamentals of Mixed Methods Research», in *Foundations of Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 19-39.
- Tello, E., (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 4, n.º 2. UOC.
- Thompson, S. y Sinha, R. K., (2008), Brand Communities and New Product Adoption: The Role of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (6), pp. 65-80.

Walther, J. B., y D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, Vol. 19 (3), pp. 324-347.

Wang, Y. y D. R. Fesenmaier (2004). Modeling participation in an online travel community, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), pp. 261 – 270.

Ward van B., Treur, J. y van Wissen, A. (2012). *Analysis and Support of Lifestyle via Emotions Using Social Media*. VU University Amsterdam, Agent Systems Research Group, Países Bajos, 15p.

Zapico, M. G. (2012). Semiótica, Publicidad y Deseo: una Reflexión desde el Concepto Freudiano de Deseo. *Revista Psychologia Latina*, Vol. 3, (2), pp. 94-97 ISSN 2171-6609.

Sitios web:

Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Disponible en: <http://recherche.uqam.ca/ethique/humains/cadre-normatif-ethique-humains.html#1-objectifs>. Consultado el 15 de noviembre de 2014.

Facebook, Términos y condiciones del uso de servicio. Disponible en: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Consultado el 20 de marzo de 2014.

Panel of Research Ethics: Navigating the Ethics on Human Research. Government of Canada. <http://www.pre.ethics.gc.ca/eng/index/>. Consultado el 15 de noviembre de 2014.

Starbucks, Declaración de misión de la empresa. Disponible en: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/company-information/mission-statement>. Consultado el 20 de marzo de 2014

Starbucks México, Información general de la comunidad de marca [www.facebook.com/StarbucksMexico](http://www.facebook.com/StarbucksMexico). Consultado el 20 de marzo de 2014.